

ANALISIS PENGARUH *FIRM-GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada *Follower* Instagram Naruna Ceramic Studio, Salatiga)

Clara Dian Sukma Anggasari, Augusty Tae Ferdinand¹

¹Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has made social media the latest information channel, encouraging firms to use it as a marketing channel. Creating relevant firm-generated content for consumers and social media users is one strategy that can be applied. This study is based on the service-dominant logic theory which aims to develop a conceptual framework involving variables of firm-generated content, customer engagement, user-generated content, consumer-based brand equity, and purchase intention. This study has 248 sample data and was analyzed quantitatively using the Structural Equation Modelling (SEM) method through the Analysis of Moment Structure (AMOS) version 24 program. The findings of this study show that customer engagement and consumer-based brand equity as mediating variables have strengthened the relationship between firm-generated content and purchase intention. Specifically, there are significant effects for firm-generated content and user-generated content on customer engagement, user-generated content and customer engagement on consumer-based brand equity, and customer engagement and consumer-based brand equity on purchase intention. However, the relationship between customer engagement and purchase intention has proven no significant positive effect, so there is one rejected hypothesis.

Keywords: firm-generated content, user-generated content, customer engagement, consumer-based brand equity, purchase intention

PENDAHULUAN

Cakupan global, rendah biaya, kemudahan akses, dan penggunaan yang rendah merupakan manfaat yang ditawarkan oleh media sosial. (Sheth, 2020) memaparkan bahwa pemberlakuan *lockdown* selama pandemic covid-19, telah menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi *online* yang efektif. Dilansir dari data (GoodStats, 2023), terdapat 4,67 milyar pengguna aktif media sosial di dunia, dan 167 juta pengguna di Indonesia, dimana 78,5% penggunanya memiliki lebih dari 1 media sosial. Jumlah pengguna media sosial yang besar ini tentunya mendorong perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai saluran pemasarannya (Bai & Yan, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya strategi dalam menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen di media sosial.

Strategi yang dapat diterapkan yaitu melalui pembuatan konten buatan perusahaan, yang disebut sebagai *firm-generated content* (FGC). (Cheng et al., 2021) memaparkan FGC merupakan pesan yang diunggah pada akun resmi atau akun *fanbase* perusahaan. Pada sisi konsumen, mereka juga dapat membuat kontennya sendiri yang disebut sebagai *user-generated content* (UGC). Melalui media sosial, perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi dan terlibat pada komunikasi *online* ini melalui pembuatan konten. Interaksi dan komunikasi *online* yang berlangsung secara terus

¹ Corresponding author

menerus akan mendorong terwujudnya keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* (CE). Keterlibatan pelanggan di media sosial secara positif meningkatkan ekuitas merek atau *consumer-based brand equity*, dan minat beli atau *purchase intention* (Alalwan et al., 2017; McClure & Seock, 2020). Minat beli merupakan kesediaan prediktor perilaku pembelian (Areeba Toor, 2017). Dampaknya, semakin tinggi minat beli seseorang maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian, yang mana berpengaruh pada profitabilitas perusahaan. Maka, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja perusahaan melalui pembuatan konten yang relevan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Landasan Teori: *Service Dominant Logic*

Teori *service dominant logic* (SDL) adalah perspektif baru pemasaran yang menekankan keutamaan layanan dibanding produk (Vargo & Lusch, 2004). Teori ini didasarkan atas komitmen untuk proses kolaboratif yang mendorong manajemen untuk memberikan layanan terhadap seluruh pemangku kepentingan untuk terlibat dalam proses penciptaan nilai (Lusch et al., 2007). Selanjutnya, lingkungan yang dinamis juga mendorong perusahaan untuk membangun proposisi nilai dan memberikan layanan yang dilandaskan oleh keunggulan kompetitif (Lusch et al., 2007). Hal ini dapat diterapkan melalui media sosial dengan pembuatan konten yang relevan. Menurut teori SDL, pelanggan merupakan salah satu pihak pencipta nilai (Vargo & Lusch, 2016) dengan cara berkolaborasi dengan perusahaan melalui keterlibatan, pandangan, dan sikap terkait layanan yang ditawarkan perusahaan (Dolan, Seo, et al., 2019). Berdasarkan pemaparan terkait teori SDL, penelitian ini mengadopsi konsep-konsep yang dipaparkan ke dalam model konseptual yaitu *firm-generated content*, *customer engagement*, *user-generated content*, *consumer-based brand equity*, dan *purchase intention*.

Firm-generated content dan *user-generated content*

Media sosial menjadi wadah bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi, berbagi, hingga mengonsumsi informasi melalui konten yang diunggah (Schultz, 2016). Konten dari sisi perusahaan disebut sebagai *firm-generated content* (FGC) yang didefinisikan sebagai pesan yang diunggah pada akun resmi atau akun *fanbase* perusahaan (Cheng et al., 2021). Variabel FGC berakar pada teori SDL, dimana FGC digolongkan sebagai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. FGC merupakan komponen penting dalam mengelola ekspektasi dan menumbuhkan keterlibatan pelanggan (Nisar & Prabhakar, 2018), serta mempertahankan dan membangun kepercayaan pelanggan di media sosial (Santiago et al., 2022).

Konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna disebut sebagai *user-generated content* (UGC). (Zhou et al., 2023) menyebutkan UGC disebut sebagai *earned media* yaitu eksposur media sosial yang dihasilkan oleh entitas lain (konsumen), bukan secara langsung dihasilkan oleh perusahaan. Syarat suatu konten disebut sebagai UGC antara lain tersedia secara umum di media sosial, dibuat diluar praktik dan rutinitas profesional, serta bersifat independen (Wunsch-Vincent, 2007). Didasarkan pada teori SDL, UGC dihasilkan oleh konsumen yang merupakan salah satu pihak pencipta nilai sebagai *co-creator content* (Dolan, Conduit, et al., 2019). UGC merupakan konten yang dibuat secara mandiri oleh konsumen, sehingga pesan baik pengalaman dan opini pribadi tersebut kredibel dan dapat diandalkan.

Customer engagement

Customer engagement (Keterlibatan Pelanggan) merupakan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terkait merek yang berelevansi positif pada saat interaksi perusahaan dan konsumen terjadi (Hollebeek et al., 2014). CE merupakan metrik yang banyak digunakan dalam di bidang pemasaran dan manajemen untuk mengevaluasi efek pemasaran media sosial perusahaan (de Vries et al., 2012). Variabel *customer engagement* berakar dari teori *service dominant logic* (SDL). Hal ini mengacu pada layanan yang pada dasarnya berorientasi pada pelanggan, serta peran pelanggan sebagai pihak pencipta nilai (Vargo & Lusch, 2016). (Dolan, Seo, et al., 2019) juga memaparkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial berupa penyampaian ide, membangun proses organisasional, dan memengaruhi konsumen atau pengguna lain.

Penyajian FGC yang baik mampu mempengaruhi *customer engagement* seseorang. Informasi dan hiburan yang terkandung dalam FGC dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang mendorong *customer engagement* dalam bentuk pemberian *like, comment, dan share* (Bai & Yan, 2020; Shahbaznezhad et al., 2021). *Like, comment, dan share* telah mewakili perilaku dari keterlibatan pelanggan (Cheng et al., 2021). Selain itu, (Veloso & Gomez-Suarez, 2023) memaparkan bahwa *customer engagement* akan muncul ketika ada partisipasi dan interaksi aktif dengan konten buatan perusahaan. Berdasarkan argumentasi-argumentasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Firm-generated content (FGC) berpengaruh positif terhadap customer engagement (CE)

Platform media sosial telah mendorong konsumen menjadi partisipan aktif dengan menjadi *co-creator value* melalui pembuatan UGC (Dolan, Seo, et al., 2019). UGC menunjukkan tingkat interaktivitas dan keterlibatan diantara konsumen (Raji et al., 2018). Dari UGC tersebut, perusahaan dapat memperoleh umpan balik, persepsi, dan pola pikir konsumen terhadap merek (Hallock et al., 2019). Selain itu, UGC merupakan konten non komersial yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi dibanding FGC dimana secara signifikan merangsang *customer engagement* (Aljarah et al., 2022). Berdasarkan argumentasi-argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. User-generated content (UGC) berpengaruh positif terhadap consumer engagement (CE)

Consumer-based brand equity

Consumer based brand equity mengacu pada persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen yang menghasilkan peningkatan utilitas dan memungkinkan merek memperoleh margin yang lebih besar (Yoo & Donthu, 2001). Variabel CBBE berakar dari teori *service dominant logic* (SDL). CBBE berkembang dari adanya interaksi antara perusahaan (merek) dengan konsumen dan menghasilkan asosiasi yang lebih kuat mengenai atribut, manfaat, dan nilai merek (Chatzipanagiotou et al., 2019). Hal ini sejalan dengan salah satu premis SDL terkait kegiatan penciptaan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2016).

(Schivinski et al., 2022) mengemukakan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap CBBE. Penelitian tersebut memaparkan bahwa pesan UGC menghasilkan reaksi konsumen yang lebih kuat dibandingkan periklanan tradisional. UGC menyediakan hiburan dan informasi yang mampu meningkatkan pengenalan dan pengingatan, sehingga menghasilkan CBBE yang kuat (Wei et al., 2023). Eksposur dari UGC memungkinkan pembuatan makna di memori konsumen terkait suatu merek. Selanjutnya, UGC dapat mendorong CBBE karena UGC menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen, khususnya pada saat pembelian pertama. Penelitian dari (Zhou et al., 2023) dan (Kitsios et al., 2022) juga menyatakan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap CBBE, khususnya pada kepercayaan akan merek. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. User-generated content (UGC) berpengaruh positif terhadap Consumer-based brand equity (CBBE)

Menurut (Hollebeek et al., 2014), CE dipertimbangkan dapat merefleksikan investasi kognitif dan emosional konsumen terhadap suatu merek. Investasi ini merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan dengan merek dan mengembangkan CBBE. Konsumen yang terlibat dalam komunitas media sosial terkait suatu merek akan menunjukkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek (Brodie et al., 2011). Semakin tinggi CE seseorang, maka CBBE juga akan semakin tinggi (Fatima et al., 2022; Hanaysha, 2021). Hal ini juga didukung penelitian (Lee & Park, 2022) bahwa CE dapat menunjukkan kinerja merek terhadap konsumen seperti menumbuhkan kepercayaan, ingatan, dan kepuasan akan merek. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Consumer engagement (CE) berpengaruh positif terhadap Consumer based brand equity (CBBE)

Purchase intention

Purchase intention mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan informasi yang tersedia (Areeba Toor, 2017). Variabel *purchase intention* telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai prediktor terpenting dari perilaku pembelian

(Wei et al., 2023). (Hanaysha, 2021) memaparkan *purchase intention* sangat penting dalam kegiatan operasional perusahaan, khususnya untuk mendorong pembelian konsumen, menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang ada, hingga memastikan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. *Purchase intention* berakar dari teori *service dominant logic* (SDL). Dalam konteks teori SDL, *purchase intention* akan terjadi apabila konsumen telah melihat nilai tambah yang ditawarkan melalui produk dan layanan perusahaan (Vargo & Lusch, 2016). Hal ini ditunjang pula oleh adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen yang terlibat dalam proses pembentukan nilai bersama.

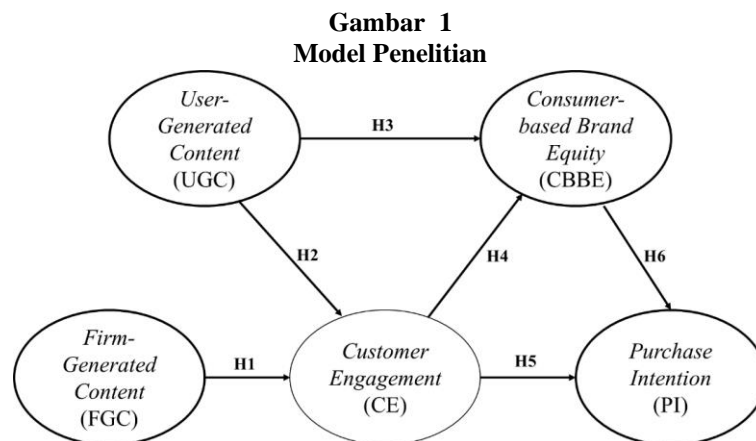
Media sosial telah menjadi wadah interaksi antara perusahaan dengan konsumen sehingga baik perusahaan dan konsumen dapat menyebarkan konten secara online. Penyebaran konten tersebut yang dapat menumbuhkan *consumer engagement* (CE) (Hanaysha, 2021). Menurut (Cheung et al., 2020), CE menyediakan indikasi positif tentang minat konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan di media sosial yang juga mendorong minat beli konsumen. Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa CE berpengaruh positif terhadap minat beli (Fatima et al., 2022; Hanaysha, 2021; Lee & Park, 2022). Berdasarkan argumentasi diatas, maka dirumuskan hipotesis berikut ini:

H5. *Consumer engagement* (CE) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI)

CBBE merupakan prediktor kunci perilaku konsumen yang berpengaruh pada *purchase intention* (Yoo & Donthu, 2001). Hal ini dikarenakan proses pengambilan keputusan konsumen didorong oleh pemikiran intuitif dan persepsi merek yang positif (Schivinski et al., 2022). Penelitian (Wei et al., 2023) mengemukakan bahwa CBBE yang dipengaruhi oleh pengalaman merek dan reaksi emosional dapat merangsang niat beli, khususnya pada masa pandemi covid-19. Selanjutnya, (Hanaysha, 2021) memaparkan bahwa CE yang tinggi dapat mendorong CBBE, dan CBBE secara bertahap mengarah pada niat beli. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. *Consumer based brand equity* (CBBE) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI)

Berdasarkan pemaparan tersebut, disajikan model penelitian pada gambar berikut ini:



Sumber: (Bai & Yan, 2020; Cheng et al., 2021; Cheung et al., 2020; Dolan, Seo, et al., 2019; Fatima et al., 2022; Hallock et al., 2019; Hanaysha, 2021; Lee & Park, 2022; Raji et al., 2018; Schivinski et al., 2022; Shahbaznezhad et al., 2021; Wei et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri atas lima variabel yang terdiri atas variabel independen (FGC dan UGC), variabel dependen (PI), dan variabel mediasi (CE dan CBBE). Kelima variabel tersebut diukur menggunakan seperangkat item pertanyaan, dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval (skala likert dengan poin 1-5) dan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Item Pertanyaan | Referensi |
|------------------------------------|------------------------------|---|---|
| Firm-Generated Content | <i>Informative content</i> | FGC1: FGC milik perusahaan sangat efektif FGC2: FGC milik perusahaan sangat bermanfaat FGC3: FGC milik perusahaan sangat praktis FGC4: FGC milik perusahaan sangat mendidik dan terkini. | (De Vries & Carlson, 2014; Santiago et al., 2022; Wei et al., 2023) |
| | <i>Entertainment content</i> | FGC5: FGC milik perusahaan sangat menyenangkan. FGC6: FGC milik perusahaan sangat atraktif FGC7: FGC milik perusahaan sangat lucu FGC 8: FGC milik perusahaan telah memenuhi ekspektasi saya | |
| Customer Engagement | <i>Feedback intention</i> | CE1: Saya akan memberikan “like” pada FGC. CE2: Saya akan memberikan “comment” pada FGC. CE3: Saya akan memberikan “share” pada FGC. | (Baldus et al., 2015; Izogo & Mpinganjira, 2020) |
| | <i>Self-expression</i> | CE4: Saya secara mandiri memberikan <i>like, comment, share</i> terkait FGC. CE5: Saya dapat membagikan pengalaman terkait merek melalui media sosial. CE6: Saya tidak terbebani untuk memberikan <i>like, comment, dan share</i> . | |
| | <i>Seeking assistance</i> | CE7: Saya akan meminta bantuan konsumen lain apabila ada pertanyaan terkait merek atau produk perusahaan. CE8: Saya termotivasi untuk terus berinteraksi dengan media sosial perusahaan. CE9: Saya akan terus terlibat dalam komunikasi dengan FGC milik perusahaan . | |
| User-Generated Content | <i>Source credibility</i> | UGC1: Menurut saya UGC sangat berpengalaman dalam penyampaian opini dan saran. UGC2: Pengunggah UGC memiliki pengetahuan terkait perusahaan. UGC3: UGC dapat diandalkan. UGC4: UGC dapat dipercaya. | (Kitsios et al., 2022; Onofrei et al., 2022) |
| | <i>Perceive value</i> | UGC5: Saya mendapat banyak informasi dari UGC. UGC6: Informasi UGC sangat berguna. UGC7: UGC meningkatkan hubungan interpersonal dengan pengguna lain. | |
| Consumer-based brand equity | <i>Brand awareness</i> | CBBE1: Saya dengan cepat mengenali merek perusahaan. CBBE2: Saya dapat mengingat symbol atau logo perusahaan. CBBE3: Saya mengenali desain produk atau merek perusahaan. | (Wei et al., 2023) |
| | <i>Brand association</i> | CBBE4: Merek perusahaan sangat unik dibanding merek lain. CBBE5: Merek yang muncul di media sosial sangat familiar CBBE6: Ada alasan tersendiri untuk membeli merek dibanding merek lain. | |
| | <i>Brand trust</i> | CBBE7: Perusahaan dapat diandalkan. CBBE8: Perusahaan dapat memperlakukan pelanggan secara adil. CBBE9: Perusahaan dapat menepati janjinya. | |
| Purchase Intention | <i>Need to purchase</i> | PI1: Saya berniat membeli produk setelah melihat FGC PI2: Saya tertarik melakukan pembelian online. PI3: Saya berencana membeli produk perusahaan dibanding merek lain. | (Ghazali et al., 2023; Santiago et al., 2022; Wei et al., 2023) |

| Variabel | Indikator | Item Pertanyaan | Referensi |
|----------|--------------------------------|---|-----------|
| | <i>Future intention to buy</i> | PI4: Saya akan membeli produk di masa depan. PI5: Dibanding merek lain, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut di masa depan. PI6: Kemungkinan saya melakukan pembelian di masa depan sangat tinggi. | |
| | <i>Intention to recommend</i> | PI7: Saya merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk perusahaan. | |

Sumber: Beberapa referensi terdahulu yang dirangkum penulis

Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram Naruna Ceramic Studio, Salatiga, dan sampel yang digunakan sebanyak 248 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri atas 40 item pertanyaan, sesuai dengan operasionalisasi variabel diatas. Proses analisis data dilakukan dengan metode *structural equation modelling* (SEM) menggunakan program AMOS 24. Melalui program tersebut dilakukan pengujian terhadap model penelitian yang telah dibangun untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 248 orang. Responden tersebut telah memenuhi kriteria responden yang ditujukan pada penelitian ini antara lain, memiliki akun Instagram, memfollow akun Instagram official NARUNA, dan berusia minimal 17 tahun. Berikut profil responden dalam penelitian ini lebih lanjut dapat dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 2
Profil Responden Penelitian

| Profil Responden | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| • Laki-laki | 107 | 43,1% |
| • Perempuan | 141 | 56,9% |
| Usia | | |
| • 17 – 19 tahun | 74 | 29,8% |
| • 20 – 29 tahun | 143 | 57,7% |
| • 30 – 39 tahun | 23 | 9,3% |
| • > 40 tahun | 8 | 3,2% |
| Pekerjaan | | |
| • Pelajar/Mahasiswa | 177 | 68,9% |
| • PNS/BUMN/ABRI | 7 | 2,8% |
| • Swasta | 39 | 15,7% |
| • Wirausaha | 11 | 4,4% |
| • Lainnya | 14 | 8,2% |
| Domisili (Provinsi) | | |
| • DK Jakarta | 11 | 4,4% |
| • Jawa Barat | 22 | 8,9% |
| • Jawa Tengah | 79 | 31,9% |
| • Jawa Timur | 15 | 6,0% |
| • DI Yogyakarta | 92 | 37,1% |
| • Banten | 6 | 2,4% |
| • Provinsi Lain | 24 | 9,4% |

Sumber: Data primer yang telah diolah penulis, 2024

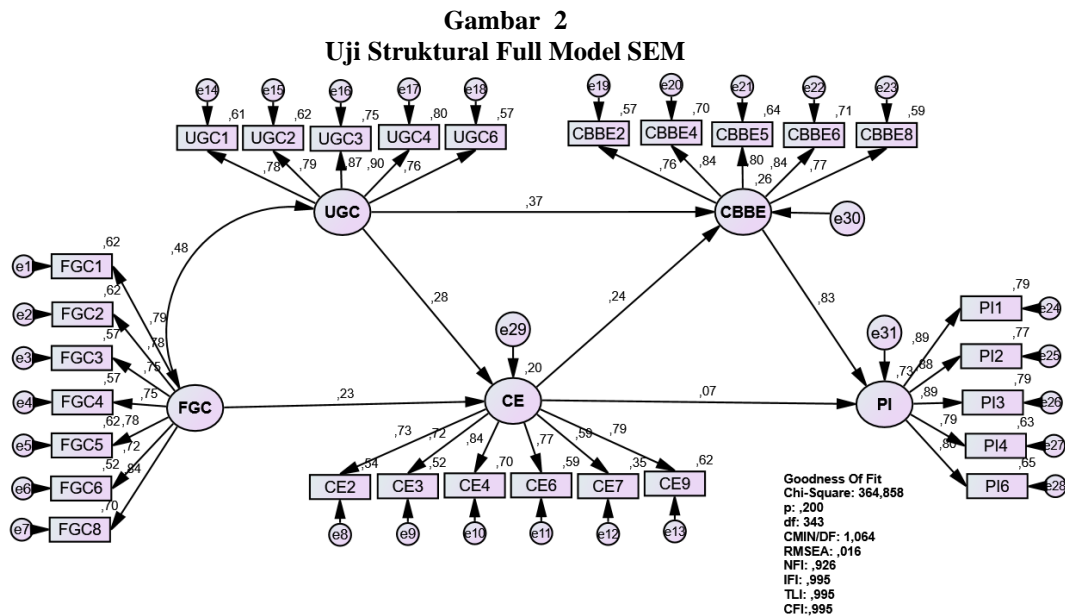
Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Item | r hitung | Cronbach Alpha |
|------------------------------------|--------|----------|----------------|
| <i>Firm-Generated Content</i> | FGC 1 | 0,653 | 0,898 |
| | FGC 2 | 0,550 | |
| | FGC 3 | 0,657 | |
| | FGC 4 | 0,690 | |
| | FGC 5 | 0,603 | |
| | FGC 6 | 0,547 | |
| | FGC 7 | 0,416 | |
| | FGC 8 | 0,807 | |
| <i>Customer Engagement</i> | CE 1 | 0,692 | 0,935 |
| | CE 2 | 0,772 | |
| | CE 3 | 0,638 | |
| | CE 4 | 0,791 | |
| | CE 5 | 0,611 | |
| | CE 6 | 0,755 | |
| | CE 7 | 0,605 | |
| | CE 8 | 0,701 | |
| | CE 9 | 0,711 | |
| <i>User-Generated Content</i> | UGC 1 | 0,64 | 0,912 |
| | UGC 2 | 0,856 | |
| | UGC 3 | 0,754 | |
| | UGC 4 | 0,805 | |
| | UGC 5 | 0,514 | |
| | UGC 6 | 0,588 | |
| | UGC 7 | 0,688 | |
| <i>Consumer-Based Brand Equity</i> | CBBE 1 | 0,756 | 0,932 |
| | CBBE 2 | 0,713 | |
| | CBBE 3 | 0,693 | |
| | CBBE 4 | 0,775 | |
| | CBBE 5 | 0,741 | |
| | CBBE 6 | 0,723 | |
| | CBBE 7 | 0,824 | |
| | CBBE 8 | 0,633 | |
| | CBBE 9 | 0,634 | |
| <i>Purchase Intention</i> | PI 1 | 0,75 | 0,969 |
| | PI 2 | 0,698 | |
| | PI 3 | 0,742 | |
| | PI 4 | 0,618 | |
| | PI 5 | 0,654 | |
| | PI 6 | 0,8 | |
| | PI 7 | 0,746 | |

Sumber: Data primer yang telah diolah penulis, 2024

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas (r hitung) memiliki nilai diatas r tabel (0,3494), yang menunjukkan semua item pertanyaan telah memenuhi syarat validitas. Hasil uji reliabilitas (Cronbach alpha) memiliki nilai yang lebih besar dibanding Cronbach alpha $\alpha = > 0,70$, sehingga semua variabel penelitian telah reliabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dilakukan proses pengujian data.

Selanjutnya, proses analisis data penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 24. Melalui metode tersebut dilakukan analisis faktor konfirmatori pada variabel eksogen (FGC dan UGC), serta variabel endogen (CE, CBBE, dan PI) yang menghasilkan model penelitian dan disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Output SEM dengan AMOS 24

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* sebesar 364,858, yang apabila dibandingkan dengan nilai *cut-off value* ($\chi^2 = 387,188$ pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 343$) tergolong baik. Nilai probabilitas sebesar 0,200 tergolong dalam kategori baik. Selanjutnya, nilai, RSMEA sebesar 0,016, NFI sebesar 0,926, IFI sebesar 0,995, TLI sebesar 0,995, dan CFI sebesar 0,995. Melalui pemaparan tersebut, maka kriteria *goodness-of-fit index* telah terpenuhi. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis akan model penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4
Uji Hipotesis

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P (ML) | P (Bootstrap) | Evaluasi |
|------|------|------|----------|-------|--------|--------|---------------|----------|
| CE | <--- | FGC | 0,284 | 0,093 | 3,039 | 0,002 | 0,007 | Diterima |
| CE | <--- | UGC | 0,347 | 0,097 | 3,583 | *** | 0,007 | Diterima |
| CBBE | <--- | UGC | 0,412 | 0,082 | 4,994 | *** | 0,006 | Diterima |
| CBBE | <--- | CE | 0,215 | 0,066 | 3,268 | 0,001 | 0,006 | Diterima |
| PI | <--- | CE | 0,069 | 0,048 | 1,418 | 0,156 | 0,194 | Ditolak |
| PI | <--- | CBBE | 0,925 | 0,078 | 11,919 | *** | 0,015 | Diterima |

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24

Hubungan antara FGC terhadap CE menghasilkan $p = 0,002$ (ML estimation) dan $p = 0,007$ (bootstrap) $< 0,05$, dan $C.R = 3,093 > 1,96$, sehingga hipotesis 1 diterima. Berdasarkan tabel diatas, hubungan antara UGC dengan CE menghasilkan $p = ***$ (ML estimation) dan $p = 0,007$ (bootstrap)

< 0,05, dan C.R = 3,583 >1,96, sehingga hipotesis 2 diterima. Didasarkan pada pengujian hipotesis 1 dan 2, maka dapat diketahui bahwa baik *firm-generated content* dan *user-generated content* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer engagement*.

Pengaruh UGC terhadap CBBE menghasilkan nilai = *** (ML estimation) dan p= 0,006 (bootstrap) < 0,05, dan C.R = 4,994 >1,96, sehingga hipotesis 3 diterima. Hubungan antara CE dengan CBBE menghasilkan nilai p = 0,001 (ML estimation) dan p=0,006 (bootstrap) < 0,05, dan C.R = 3,268 >1,96, sehingga hipotesis 4 diterima. Oleh karena itu, variabel *user-generated content* dan *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer-based brand equity*.

Uji hipotesis terkait pengaruh CE terhadap PI menghasilkan nilai = 0,156 (ML estimation) dan p=0,194(bootstrap) > 0,05, dan C.R = 1,418 <1,96, yang menyatakan hipotesis 5 ditolak. Kaitannya akan pengaruh CBBE dengan PI dihasilkan p = *** (ML estimation) p=0,015 (bootstrap) < 0,05, dan C.R = 11,919 >1,96, sehingga hipotesis 6 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, *customer engagement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *consumer-based brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Adanya pengaruh mediasi dari variabel CE dan CBBE dalam tulisan ini juga menghasilkan dua jalur dan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Uji Mediasi

| Variabel | Koef. Jalur | p | Keterangan |
|-------------------------|-------------|-------|------------|
| UGC->CE -> CBBE -> PI | 0,377 | 0,000 | Signifikan |
| FGC -> CE -> CBBE -> PI | 0,062 | 0,005 | Signifikan |

Sumber: Output SEM dengan AMOS 24

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pengaruh UGC terhadap PI melalui mediasi variabel CE dan CBBE sebesar 37,7%. Selanjutnya, terdapat pengaruh FGC terhadap PI melalui mediasi CE dan CBBE sebesar 6,2%. Oleh karena itu, terdapat pengaruh mediasi dari variabel *customer engagement* dan *consumer-based brand equity* secara signifikan positif terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi serta adanya pandemic *covid-19* telah menjadikan media sosial sebagai rutinitas sehari-hari manusia modern (Santiago et al., 2022; Sheth, 2020). Adanya fenomena tersebut pada akhirnya merubah cara bisnis, promosi produk, serta cara komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Bai & Yan, 2020). Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasarannya, yang diyakini mengandung informasi berharga akan perspektif dari konsumen untuk dijadikan sebagai pedoman pengambilan keputusan strategis perusahaan (Cheng et al., 2021; Quach et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *firm-generated content* terhadap *purchase intention*, dengan melibatkan beberapa variabel yang dinilai berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data dihasilkan bahwa H1, H2, H3, H4, H6 diterima, sedangkan H5 ditolak.

Implikasi terhadap Teori Manajemen

Melalui penelitian ini, dibangun model penelitian yang berlandaskan pada teori SDL, khususnya terkait variabel-variabel yang mendorong minat beli konsumen. Pertama, terkait hubungan antara *firm-generated content* (FGC) terhadap *customer engagement* (CE), penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Bai & Yan, 2020; Cheng et al., 2021; Shahbaznezhad et al., 2021; Veloso & Gomez-Suarez, 2023) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara FGC terhadap CE. FGC yang memuat pesan terkait informasi dan hiburan secara signifikan menumbuhkan CE yang diwujudkan dengan pemberian umpan balik (*comment* dan *share*), kebebasan dalam ekspresi diri, dan pencarian bantuan.

Kedua, terkait hubungan antara *user-generated content* (UGC) terhadap *customer engagement* (CE), penelitian ini menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap CE. UGC menyajikan pesan terkait pengalaman dan opini yang kredibel sehingga mendorong konsumen untuk ikut terlibat dengan komunikasi di media sosial (Aljarah et al., 2022; Dolan, Seo, et al., 2019; Hallock et al., 2019). Ketiga, terkait hubungan antara *user-generated content* (UGC) terhadap *consumer-based brand equity* (CBBE), penelitian ini menemukan ada pengaruh signifikan antara UGC terhadap CBBE, khususnya pada asosiasi merek. Hal ini mendukung penelitian terdahulu dari (Schivinski et al., 2022; Wei et al., 2023; Zhou et al., 2023) bahwa UGC menyajikan hiburan dan informasi yang meningkatkan pengenalan, pembuatan memori, dan peningkatan kepercayaan akan merek. Keempat, terkait hubungan antara *customer engagement* (CE) dengan *consumer-based brand equity* (CBBE), ditemukan adanya pengaruh signifikan antara CE terhadap CBBE. CE merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan dengan merek, karena keterlibatan konsumen menunjukkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas akan merek (Hollebeek et al., 2014; Lee & Park, 2022).

Kelima, terkait pengaruh antara *customer engagement* (CE) dengan *purchase intention* (PI), ditemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara CE dengan PI. Temuan kontras dengan penelitian terdahulu milik (Hanaysha, 2021) dan (Cheung et al., 2020) yang memaparkan bahwa keterlibatan pelanggan yang positif akan mendorong minat pembelian seorang konsumen. Hal ini memberikan pandangan baru, bahwa CE tidak memiliki pengaruh dengan PI yang mungkin saja disebabkan oleh tingkat keterlibatan pelanggan yang rendah di media sosial. Keenam, terkait pengaruh antara *consumer-based brand equity* (CBBE) terhadap *purchase intention* (PI) dihasilkan adanya hubungan signifikan antara CBBE terhadap PI. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Yoo & Donthu, 2001), (Schivinski et al., 2022), dan (Wei et al., 2023) bahwa CBBE merupakan prediktor minat beli, dimana proses pengambilan keputusan didasarkan oleh pemikiran dan persepsi merek yang positif.

Implikasi terhadap Kebijakan Manajerial

Penelitian ini memberikan temuan baru bagi perusahaan, khususnya bagi pemasar yang menerapkan strategi konten di media sosial sebagai alat pemasarannya. Berlandaskan pada *grand theory* yang diterapkan yaitu *service dominant logic* (SDL), maka dengan penerapan strategi konten perusahaan telah menawarkan layanan kepada konsumen melalui *firm-generated content* (FGC). Dalam hal ini, perusahaan telah menjadi penyedia layanan dan terlibat sebagai pihak pencipta nilai bersama dengan cara menawarkan proposisi nilai dari FGC. Selanjutnya, temuan dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara FGC terhadap CE dan UGC terhadap CE, dengan UGC memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan FGC. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi konten milik pengguna agar informasi yang disampaikan sesuai dengan realita.

Kaitannya terkait pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen, variabel CBBE memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan CE. Hal ini menunjukkan bahwa saat konsumen terlibat dalam komunikasi media sosial, maka tidak langsung timbul minat pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, CBBE memiliki pengaruh yang kuat terhadap PI, khususnya terkait asosiasi merek. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menjaga dan mendorong komunikasi di media sosial secara positif, agar terjadi peningkatan keterlibatan pelanggan serta menjaga ekuitas mereknya. Terkait dengan pengaruh FGC dan UGC terhadap PI melalui mediasi CE dan CBBE, hasil temuan menunjukkan baik FGC dan UGC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PI. Namun, pengaruh UGC terhadap PI memiliki pengaruh yang lebih besar apabila dibandingkan dengan pengaruh FGC terhadap PI. Walaupun pengaruh FGC terhadap PI lebih kecil apabila dibandingkan UGC, FGC tetap memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya tetap mempertahankan strategi pemasaran konten digital melalui pembuatan FGC yang relevan, khususnya untuk memperkenalkan merek kepada calon konsumen hingga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Terkait dengan UGC yang dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi, maka perlu adanya kontrol terhadap UGC tersebut, agar UGC yang dihasilkan tidak merugikan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat membantu *content creator*

tersebut melalui pembuatan pedoman pembuatan konten atau mengajak kolaborasi bersama pada saat pembuatan konten.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini dilakukan pada satu perusahaan yang berkecimpung di industri keramik, yaitu Naruna Ceramic Studio, Salatiga, serta pada media sosial Instagram saja. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan pada perusahaan lain baik pada industri keramik maupun industri lainnya, serta pada media sosial lain seperti Facebook, Youtube, X, dsb. Kedua, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa, sehingga hasil yang didapatkan berdasarkan pandangan dari kaum milenial dan gen Z. Maka, pada penelitian mendatang dapat mencakup responden dari setiap kalangan berdasarkan usia, pekerjaan, hingga domisili dari responden, karena adanya kemungkinan perbedaan perilaku konsumen pada tiap kategorinya. Ketiga, variabel dalam penelitian ini hanya berfokus pada FGC, UGC, CE, CBBE, dan PI. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan dengan menambahkan variabel-variabel yang mendukung.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2022). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Areeba Toor, M. H. a. T. H. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1).
- Bai, L., & Yan, X. (2020). <IMPACT_OF_FIRM-GENERATED_CONTE.pdf>. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior
- A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Fatima, T., Bilal, A. R., & Khan, S. I. (2022). I am more inclined to buy online—novel social media engagement stimulated purchase intentions post-COVID-19: a case of Pakistani market. *American Journal of Business*, 37(4), 173-195. <https://doi.org/10.1108/ajb-10-2021-0136>
- Ghazali, E. M., Al Halbusi, H., Abdel Fattah, F. A. M., Hossain Uzir, M. U., Mutum, D. S., & Tan, F.-L. (2023). A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items. *Kybernetes*, 52(6), 1937-1961. <https://doi.org/10.1108/k-08-2021-0678>
- GoodStats. (2023). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>
- Hallock, W., Roggeveen, A., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Hanaysha, J. R. (2021). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143-4160. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2021-0907>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459. <https://doi.org/10.1108/jrim-09-2019-0145>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), 2195-2223. <https://doi.org/10.1108/md-12-2020-1595>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2018). Trains and Twitter: Firm generated content, consumer relationship management and message framing.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J.-Y., Weaven, S., & Palmatier, R. (2019). Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.016>
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian

- automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945-953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1047-1062. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2021-3468>
- Schultz, C. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 26, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0209-7>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sheth, J. N. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research* 117, 280-283.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing Communications*, 68(January), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). The influential role of hotel-generated content on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 245-257. <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2021-0241>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2021-0353>
- Wunsch-Vincent, S. a. V., G. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). <Developing and validating a multidimensional consumer-based brand.pdf>. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
- Zhou, Y., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>