

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam Bab ini kajian pustaka menjelaskan mengenai pengertian-pengertian yang mendasari dari User Generated Content, *Firm Generated Content* dan Proses Keputusan Pembelian, serta mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

2.1.1 User Generated Content

2.1.1.1 Pengertian User Generated Content

Menurut Kang (2018) User-generated content adalah konten media yang dihasilkan oleh pengguna publik atau masyarakat dalam bentuk media online, seperti foto, review, video, podcast, konten forum, komen, dan konten blog yang dihasilkan, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna publik.

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) *User Generated Content* merupakan komunikasi pemasaran tradisional yang sebelumnya dibuat oleh manajer merek dan pemasaran, secara bertahap dibuat oleh pengguna.

Menurut MIR & Rehman (2013) *User Generated Content is information generated and shared by consumers on social media. User Generated Content* merupakan informasi yang dihasilkan dan dibagikan oleh konsumen di media sosial.

Marlena, N. (2022) *User Generated Content* merupakan content pemasaran yang ada di era globalisasi saat ini dimana content tersebut pada dasarnya

merupakan review dari pengguna internet yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian membagikannya disosial media sehingga konsumen lain dapat mempertimbangkan produk atau jasa sebelum pembelinya.

Christodoulides et al. (2012) mendefinisikan konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content*) sebagai konsumen yang menciptakan konten yang disediakan melalui media transmisi yang dapat diakses publik seperti internet, mencerminkan beberapa tingkat upaya kreatif dan dibuat secara gratis di luar rutinitas dan praktik profesional.

Menurut Gangadhar Bathla, (2008) *user generated communication* merupakan suatu bentuk konten yang dibuat oleh pengguna sehingga pengguna dapat melakukan percakapan mengenai suatu merek dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian,

Berdasarkan uraian penjelasan menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa definisi *User Generated Content* yaitu merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dari sebuah produk yang sudah mereka beli dan berisikan ulasan mengenai produk didalamnya yang diunggah pada sosial media.

2.1.1.2 Indikator User Generated Content

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) indikator konten yang dibuat pengguna adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan dari akun sosial media

Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna akan lebih cenderung mendapatkan respon positif. Jika seseorang menemukan konten

yang sesuai dengan apa yang mereka cari atau inginkan, mereka cenderung merasa puas dari akun sosial media.

2. Ekspektasi dari akun sosial media

Konten sosial yang dibuat dapat memenuhi ekspektasi dan harapan dari konsumen.

3. Daya tarik akun sosial media

Akun sosial media memiliki daya tarik sehingga mereka ingin melihat postingan, foto, video, atau artikel yang menarik perhatian mereka dan memberikan nilai tambah.

4. Performa sosial media

Performa dari sosial media perusahaan bisa bersaing dan dapat dibandingkan dengan sosial media lain.

Indikator *User Generated Content* Menurut Wilson et al., (2012)

1. Membagi pengalaman.

Konten yang dibuat oleh pengguna berisikan informasi mengenai pengalaman pengguna

2. Mengekspresikan pengalaman.

Konten yang dibuat pengguna mengekspresikan pengalaman pengguna melalui konten yang dibuat oleh pengguna.

3. Menunjukkan pengetahuan.

Konten yang dibuat pengguna berisikan informasi atau pengetahuan pengguna.

4. Mengingat kembali pengalaman.

Konten yang dibuat pengguna dapat mengingat kembali pengalaman pengguna terhadap suatu produk

5. Bebani dan membandingkan dengan orang lain.

Konten yang dibuat pengguna berbagi pengalaman terhadap suatu produk dan dapat dibandingkan dengan orang lain.

Terdapat dua indikator untuk mengukur *User Generated Content* menurut (Sethna, 2017) yakni meliputi

1. Ulasan mengenai kesesuaian produk.

Konten buatan pengguna berisikan mengenai kesesuaian produk yang sudah dibeli.

2. Ulasan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk.

Konten yang dibuat pengguna lain berisikan ulasan tentang pengalaman konsumen setelah menggunakan produk

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>User Generated Content</i>
1.	2014	Menurut Schivinski dan Dabrowski	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dari sosial media pengguna lain • Konten yang dibuat pengguna memenuhi ekspektasi • Konten sosial media memiliki daya tarik • Konten dapat bersaing dengan merek lain.
2	2012	Wilson et al.,	<ul style="list-style-type: none"> • Membagi pengalaman. • Mengekspresikan pengalaman. • Menunjukkan pengetahuan. • Mengingat kembali pengalaman. • Berbagi dan membandingkan dengan orang lain.
3.	2017	Sethna	<ul style="list-style-type: none"> • ulasan mengenai kesesuaian produk • ulasan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk.

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Tabel 2. 1 Indikator *User Generated Content*

Berdasarkan uraian indikator *User Generated Content* diatas, penulis menggunakan indikator menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) karena sesuai dengan gambaran yang akan penulis buat.

2.1.2. *Firm Generated Content*

2.1.2.1 Pengertian *Firm Generated Content*

Menurut Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021) Firm generated content adalah komunikasi dari informasi dalam bentuk apapun yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk disebarakan melalui halaman media sosial resmi mereka.

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) *firm created content* adalah komunikasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membantu perusahaan untuk memelihara dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar, sebuah merek akan meningkat dengan cara dibangun melalui sebuah social media communication dikarenakan perusahaan dapat berinteraksi dengan masyarakat, menciptakan pengalaman dan menggunakan suara masyarakat untuk dampak pemasaran yang lebih besar.

Menurut Ashish Kumar (2015) *Firm Generated Content are messages posted by companies on their official social media pages and the interactive nature of their social media can help companies develop relationships with their customers.* Firm Generated Content merupakan pesan – pesan yang diposting oleh perusahaan - perusahaan di halaman sosial media resmi mereka dan sifat interaktif dari sosial media mereka dapat membantu perusahaan mengembangkan hubungan dengan pelanggan mereka

Cheng, M et al (2021) *Messages posted at a firm's official accounts or fan pages on social media platforms are referred to as firm-generated content (Firm Generated Content).* Pesan yang diposting di akun resmi perusahaan atau halaman penggemar di platform media sosial disebut sebagai konten yang dibuat oleh perusahaan (*Firm Generated Content*).

Liang et al., (2020) *Firm Generated Content is content produced by companies to promote their goods and to increase customer engagement on social media.* *Firm Generated Content* adalah konten yang diproduksi oleh perusahaan

untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

Berdasarkan uraian para ahli mengenai definisi *Firm Generated Content* diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Firm Generated Content* merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan menggunakan sosial media resmi mereka.

2.1.2.1 Indikator *Firm Generated Content*

Menurut Schivinski dan Dabrowski, (2014) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi *Firm Generated Content*, antara lain :

1 Kepuasan dari akun sosial media

Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna akan lebih cenderung mendapatkan respon positif. Jika seseorang menemukan konten yang sesuai dengan apa yang mereka cari atau inginkan, mereka cenderung merasa puas dari akun sosial media.

2 Ekspektasi dari akun sosial media

Konten sosial yang dibuat dapat memenuhi ekspektasi dan harapan dari konsumen.

3 Daya tarik akun sosial media

Akun sosial media memiliki daya tarik sehingga mereka ingin melihat postingan, foto, video, atau artikel yang menarik perhatian mereka dan memberikan nilai tambah.

4 Performa sosial media

Performa dari sosial media perusahaan bisa bersaing dan dapat dibandingkan dengan sosial media lain.

Menurut Iwan Mulyawan dkk (2022) indikator *Firm Generated Content*:

1. Kepuasan setelah melihat akun sosial media
Konsumen merasa puas dengan akun sosial media yang dibuat oleh perusahaan.
2. Akun instagram memenuhi ekspektasi
Sosial media resmi perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dari dari konsumen sehingga memenuhi harapan konsumen
3. Memiliki daya tarik
Akun sosial media perusahaan memiliki daya tarik kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk melihat konten dari sosial media perusahaan
4. Memiliki kualitas lebih baik
Kualitas sosial media yang dimiliki oleh perusahaan miliki kualitas yang baik dibandingkan akun lainnya.
5. Menyukai sosial media perusahaan
Sosial media yang dimiliki oleh perusahaan disukai oleh konsumen yang melihat sosial media dari perusahaan tersebut.

Indikator *Firm Generated Content* menurut Ashish Kumar dkk (2015)

1. Perusahaan sering melakukan postingan
Sosial media perusahaan sering melakukan postingan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen melalui sosial media

2. Postingan disukai konsumen

Postingan yang diunggah oleh perusahaan disukai dikomentari dan dibagikan oleh konsumen

3. Sosial media merek dibanggakan konsumen

Konsumen bangga bahwa berada dalam situs jaringan jejaring sosial perusahaan.

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Firm Gnerated Content
1.	2014	Menurut Schivinski dan Dabrowski	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepuasan dari akun sosial media 2. ekspektasi dari akun sosial media 3. daya tarik akun sosial media 4. performa sosial media
2	2022	Iwan Mulyawan dkk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan setelah melihat akun instagram 2. Akun instagram memenuhi ekspektasi 3. Memiliki daya tarik 4. Memiliki kualitas lebih baik 5. Menyukai sosial media perusahaan
3	2015	Ashish Kumar dkk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan sering melakukan postingan 2. Postingan disukai konsumen

			3. Sosial media merek dibanggakan konsumen
--	--	--	---

Tabel 2. 2 Indikator *Firm Generated Content*

Berdasarkan uraian indikator menurut ahli diatas, penulis mnggunakan indikator menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) karena sesuai dengan gambaran yang akan penulis mengenai penelitian in.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli sadar akan kebutuhan atau munculnya masalah. Masalah dapat muncul dari dalam diri maupun dari lingkungan eksternal. Pelaku bisnis perlu mengumpulkan informasi tentang penyebab adanya kebutuhan tersebut dan menyusun strategi untuk menarik minat pasar.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Ketika pembeli merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah, pembeli akan mencari informasi tentang produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Dengan tingkat kompetitif suatu merek dengan yang lain, pembeli membandingkan satu produk dengan produk substitusi lain.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah tahap evaluasi, pembeli akan menilai produk mana yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya atau membantunya menyelesaikan masalah yang dihadapi. Setelah itu, pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan preferensi terhadap brand pilihannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-purchase Behavior)

Konsumen dapat mengalami kesenjangan antara ekspektasi dan realita suatu performa produk setelah melakukan pembelian. Jika performa produk melebihi ekspektasi konsumen, akan terbentuk kepuasan (satisfaction) terhadap produk tersebut dan berkemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang. Para pelaku bisnis perlu melakukan evaluasi untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Proses Keputusan Pembelian
1	2016	Kotler dan Keller (2016)	1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) 2. Pencarian Informasi (Information Search) 3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives) 4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) 5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-purchase Behavior)

Tabel 2. 3 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2.3 pendapat ahli diatas, maka pendapat Kotler dan Keller (2016) digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan fenomena yang terjadi pada konsumen Brand Hammerstout yaitu dalam melakukan proses keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Ghais Al-Abdallah & Sarhang Jumaa	User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process	Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>User Generated Content</i> dan <i>Firm Generated Content</i> dapat berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan <p>Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Firm Generated Content</i> serta Proses Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan <p>Perbedaan nya yaitu penelitian terdahulu meneliti kepada konsumen produk</p>

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
				<p>elektronik sementara penelitian saat ini meneliti kepada konsumn produk fashion Hammerstout</p>
2	Rocky Nagoya dkk	Do Private Universities Still Need Social Media? Firm generated and <i>User Generated Content</i> in social media	<p>Hasil penelitian terdahulu mnunjulan bahwa user genrated content dan <i>Firm Generated Content</i> dapa berpengaruh pada nilai.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan <p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu tidak menggunakan variabel pross keputusan pembelian.</p> • Persamaan <p>Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama menggunakan variabel <i>User Generated Content</i></p>

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
				dan firm generated content.
3	Ming Cheng et al (2021)	Differential effects of <i>Firm Generated Content</i> on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>FIRM GENERATED CONTENT</i> emosional memiliki dampak positif yang lebih besar dalam melibatkan konsumen di tingkat yang lebih tinggi (misalnya, berbagi) daripada <i>Firm Generated Content</i> informatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama meneliti dampak dari firm generated content. • Perbedaan Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> dan Proses Keputusan Pembelian

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
4	Feroz De Costa dan Norzalita Abd Aziz (2021)	The Effects of <i>User Generated Content</i> and <i>Firm Generated Content</i> on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks	tingkat niat beli dapat dijelaskan oleh konten yang dibuat oleh pengguna, konten yang dibuat oleh perusahaan, dan sikap terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel x <i>User Generated Content</i> dan <i>Firm Generated Content</i> • Perbedaan Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel x dari penelitian terdahulu adalah <i>purchas intention</i> sedangkan penelitian saat ini adalah proses keputusan pembelian.

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
5	Muhammad Fariz Pinuji & Satiri Satiri (2019)	PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “TOKOPEDIA”	konten atau ulasan produk yang dibuat pengguna lain di Website Tokopedia terlihat informasinya kredibel, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai mean yang tinggi pada indikator banyak komentar ulasan (review comments)	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan <p>Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama menggunakan <i>User Generated Content</i> sebagai variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan <p>Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah studi kasus yang dilakukan pada penelitian saat ini adalah kepada konsumen produk hammerstout sedangkan penelitian terdahulu meneliti pada shopee</p>
6	S. G. Li · Y. Q. Zhang ·	Economical user-generated content (<i>USER GENERATED</i>	In this paper, change points have been found	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persamaan <p>Persamaan pada penelitian ini adalah</p>

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	Z. X. Yu · F. Liu	<i>CONTENT</i>) marketing for online stores based on a fine-grained joint model of the consumer purchase decision process	in sales series for some <i>User Generated Content</i> factors, which means that consumers' utility is not proportional to the performance of <i>User Generated Content</i> , but changes sharply when a <i>User Generated Content</i> factor reaches the threshold of consumers.	menggunakan dua variabel yang sama yaitu <i>User Generated Content</i> dan proses keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> ○ Perbedaan Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Firm Generated Content</i>
7	Vania Mariska Putri1, Rosdiana Sijabat (2021)	Pengaruh <i>Firm Generated Content</i> , Electronic Word of Mouth, Celebrity	Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa <i>Firm</i>	Persamaan penelitian yaitu penggunaan 2 variabel, yaitu variabel <i>Firm Generated Content</i>

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi	<i>Generated Content</i> yang disusun oleh Klinik Gigi Dentalosophy mampu meyakinkan dan memengaruhi pasien untuk memilih dan mempercayai Klinik Gigi Dentalosophy untuk merawat keluhan gigi dan mulutnya	terhadap Keputusan Pembelian Perbedaan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel E-WOM dan Celebrity Endorsement
8	Hanako Fatimah Pertiwi, Effy Zalfiana Rusfian	Analisis Pengaruh Komunikasi E-Wom Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item Ecommerce	Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah bahwa <i>User Generated Content</i> dan <i>firm-generated</i>	Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah terdapat variabel User Generated Content dan <i>Firm Generated Content</i>

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		Banananina Di Media Sosial Instagram	content memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM.	Perbedaan tidak menggunakan variabel brand equity
9	Dewa Gede Wira Darma	Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli Tamu Di Sthala, A Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali By Marriott International	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Firm Generated Content</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tamu, electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persamaan Meneliti dampak dari <i>Firm Generated Content</i> ○ Perbedaan Terjadi perbedaan pada unit penelitian serta variabel minat beli

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			terhadap minat beli tamu,	
10	Abhinita Daiya dan Subhadip Roy (2016)	User and Firm Generated Content on Online Social Media: A Review and Research Directions	User generated communication (User Generated Content) juga dapat bermanfaat bagi pemasar untuk merancang konten media sosial (FIRM GENERATED CONTENT) yang menarik bagi konsumen dan membantu dalam menghasilkan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Persamaan Menggunakan variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Firm Generated Content</i> ○ Perbedaan Tidak menggunakan variabel proses keputusan pembelian.

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
			pendapatan melalui partisipasi.	

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan. Persamaan secara umum yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penggunaan variabel yang sama baik *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian ataupun *Firm Generated Content* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan secara umum yang didapat adalah terdapat perbedaan pada studi kasus yang dilakukan. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada hotel, klinik gigi ataupun produk elektronik. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini melakukan penelitian pada konsumen fashion merek Hammerstout.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dapat menjadi bagian yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau usaha, karena pemasaran dapat membantu sebuah bisnis atau usaha untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Beberapa jenis pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan *User Generated Content* dan *Firm Generated Content*. *User Generated Content* melibatkan konsumen untuk ikut serta dalam memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan

produk yang sudah mereka beli dan gunakan. *User Generated Content* juga memberikan kesan lebih nyata karena mereka membuat konten tersebut dengan jujur sesuai dengan pengalaman mereka. Hal tersebut bisa membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh (Anisa & Marlina, 2022) yang menyatakan bahwa *User-generated content* dilakukan oleh pihak ketiga atau *user* yang menggunakan suatu produk/layanan tertentu sehingga akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen dan hal ini tentu dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk/jasa.

Oleh karena itu dengan adanya *User Generated Content* konsumen bisa mendapatkan informasi dari pengalaman orang lain mengenai produk yang akan dibeli dan ini berkesan lebih nyata karena konten pada *User Generated Content* dibuat dengan jujur. Selain *User Generated Content* ada juga jenis pemasaran lain yaitu *Firm Generated Content* atau *Firm Generated Content* dimana *Firm Generated Content* ini merupakan kegiatan perusahaan menggunakan sosial media resmi mereka untuk berinteraksi dengan calon konsumen mereka. Selain itu juga dengan adanya *Firm Generated Content* ini perusahaan bisa memberikan langsung informasi yang ini mereka sampaikan kepada konsumen mereka. Contoh informasi yang biasanya mereka berikan melalui sosial media resmi mereka adalah informasi mengenai produk baru atau informasi mengenai diskon yang sedang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini memungkinkan adanya konsumen untuk melihat terlebih dahulu konten yang dibuat oleh perusahaan sebelum mereka membeli produk tersebut. *Firm-generated content* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan,

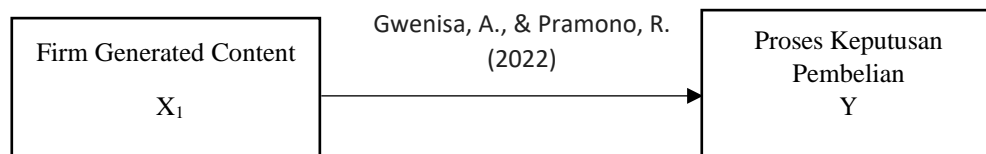
memelihara, dan memperkuat hubungan dengan target pasar/konsumen mereka (Poulis et al., 2018). Seperti yang dikatakan oleh (Poulis et al., 2018) bahwa dengan menggunakan membuat konten pada sosial media resmi mereka untuk memberikan informasi mengenai perusahaan, perusahaan dapat memperkuat pasar dan memperkuat hubungan mereka dengan konsume.

2.4 Teori Keterkaitan

Melihat dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh beberapa peneliti, terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan mengenai adanya pengaruh yang signifikan maupun tidak antara variabel *Independen* yaitu *User Generated Content* (X_1) dan *Firm Gnerated Content* (X_2), variabel *Dependen* yaitu *Process Purchase Decision* (Y).

2.4.1 Pengaruh *Firm Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

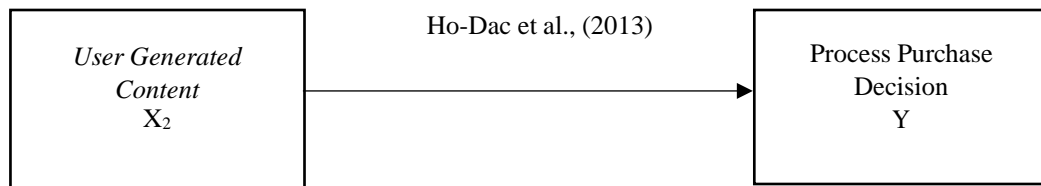
Gwenisa, A., & Pramono, R. (2022) Berbeda dengan harga, promosi, dan dukungan selebriti, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan, secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh produk dan konten yang dihasilkan perusahaan.



Gambar 2. 1 Pengaruh Firm Generated Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

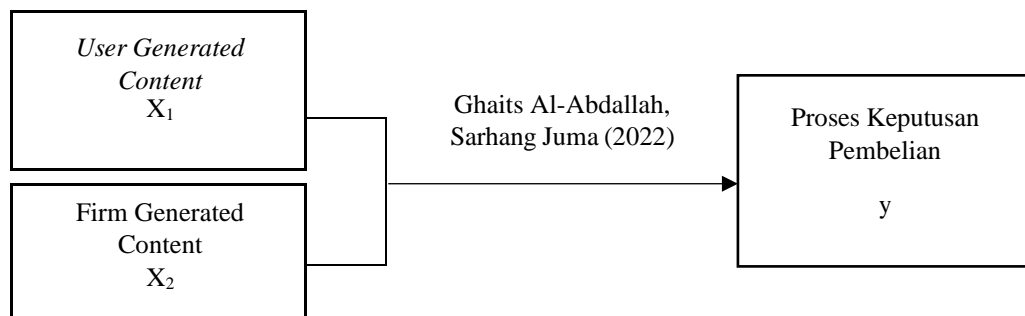
Dalam penelitian (Ho-Dac et al., 2013) *User Generated Content* dalam waktu yang relatif singkat telah menjadi sumber informasi yang tak ternilai sumber informasi yang sangat berharga tentang produk dan pemasar bagi konsumen, dan yang berdampak pada keputusan pembelian mereka.



Gambar 2. 2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

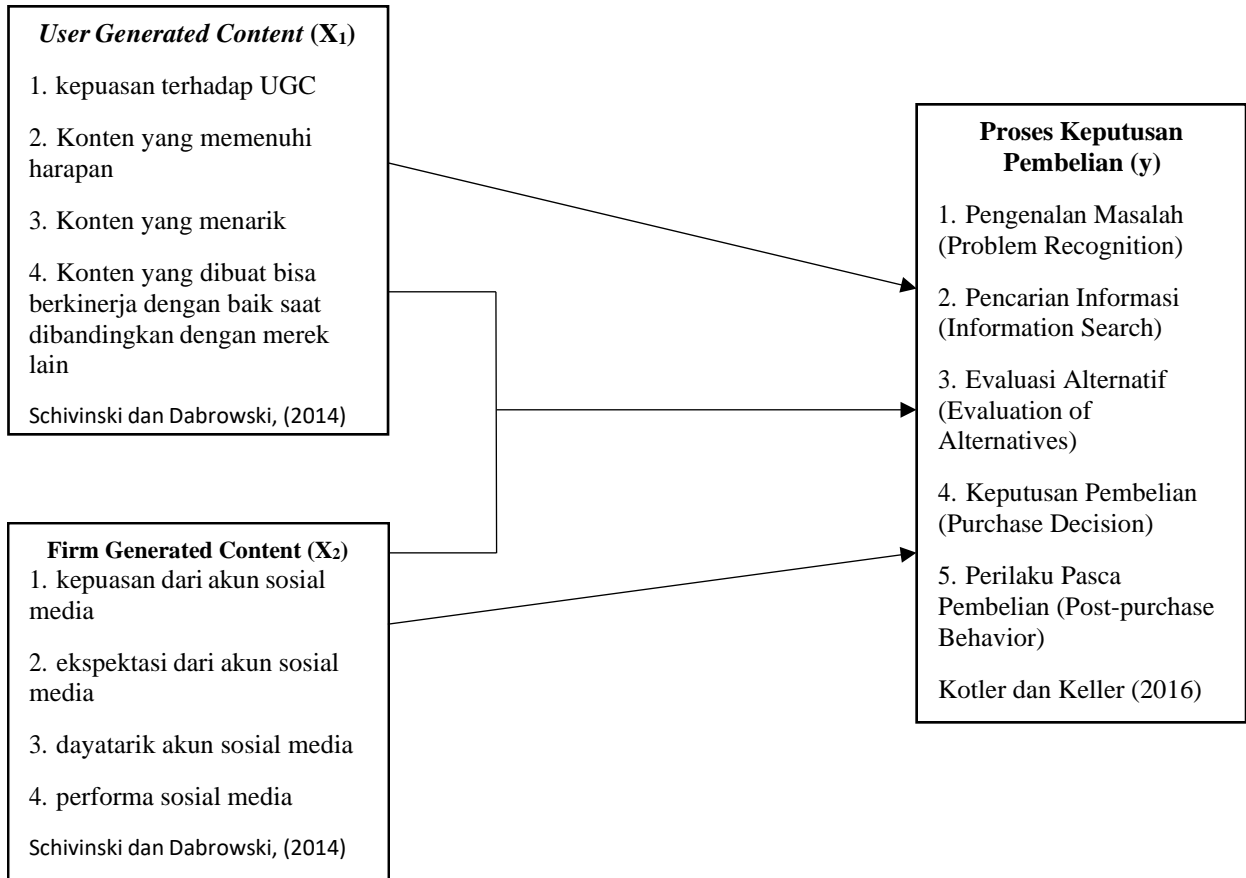
Dalam penelitian Ghaits Al-Abdallah, Sarhang Juma (2022) Baik *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* memiliki efek langsung positif yang signifikan secara statistik pada proses keputusan pembelian.



Gambar 2. 3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diperoleh tabel analisis jalur

seperti di bawah ini:



Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka, sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, berikut adalah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Sub Hipotesis

H1: Untuk hipotesis pertama tidak dilakukan uji hipotesis, karena bersifat deskriptif yang berupa paparan atau uraian saja.

H2: *User Generated Content* diduga berpengaruh Secara Parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hammerstout.

H3: *Firm Generated Content* diduga berpengaruh Secara Parsial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hammerstout.

H4: *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* diduga berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hammerstout baik secara simultan maupun parsial