

Peran *Social Media Communication* dalam Membentuk Citra Merek dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Douxbutter Cafe Surabaya

Favian Ferdinand Chandra¹ Dr. Sienny Thio, S.E., M.Bus²

School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Corresponding author, Email: d21230012@john.petra.ac.id

Abstract

Pertumbuhan yang pesat dari cafe terlebih di paska pandemi, membuat persaingan di industri Food and Beverage semakin ketat. Social Media Communication yang terdiri dari *Firm-Generated Content* (FGC) dan *User-Generated Content* (UGC) sudah menjadi alat promosi termasuk di cafe yang diharapkan dapat membentuk citra dari cafe yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dari konten yang dihasilkan oleh perusahaan (FGC) dan yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) dalam membentuk citra dan niat pembelian di cafe melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 202 kepada pengguna Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FGC berpengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli. FGC dan UGC tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dimana citra merek menjadi variabel yang memediasi hubungan antara FGC dan niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengusaha bisnis cafe untuk dapat mendesain strategi marketing yang tepat melalui media sosial untuk dapat meningkatkan citra dari cafe yang dikelola sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Kata kunci: *Social Media Communication, Brand Image, Purchase Intention*

1. Introduction

Di era digital saat ini, penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Internet tidak hanya digunakan untuk bekerja dan bisnis, tetapi juga untuk bersosialisasi dengan dunia luar. Berdasarkan data *We Are Social* pada tahun 2019, pengguna internet di dunia per Januari 2019 mencapai 4,388 milyar dan masih terus berkembang. Peningkatan jumlah pengguna internet ini terjadi di semua kalangan negara, dan juga di Indonesia (Wachyuni & Priyambodo, 2020). Menurut Cornelia et al., (2017), media sosial telah mengubah cara orang untuk mengakses informasi. Dengan akses yang mudah, konsumen dapat membaca ulasan atau pengalaman orang lain dan berkomunikasi satu sama lain sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut putri (2021) dengan adanya platform seperti Zomato, Tripadvisor, Traveloka, Qraved yang berisi berbagai tempat khususnya restoran, di berbagai daerah di Indonesia, maka konsumen akan lebih mudahnya mengutarakan pendapat dalam bentuk status, *tweet*, *review*, dan lain sebagainya sebagai bentuk ulasan yang dapat menjadi informasi. Ulasan terhadap suatu restoran merupakan salah satu hal penting yang sangat berguna

untuk calon konsumen dan pemilik restoran. Informasi yang terkandung dalam ulasan dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai lebih lanjut tentang produk atau layanan yang tersedia di sebuah restoran dan pemilik dapat menjadikan ulasan tersebut sebagai bahan evaluasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

Pertumbuhan yang pesat dari resto dan café terlebin di paska pandemi, membuat persaingan di industri *Food and Beverage* semakin ketat. Menurut *Diplomat Success Challenge* (Sebuah kompetisi penyelesaian masalah) mencatat selama gelarannya dalam beberapa tahun terakhir kategori bisnis Makanan & Minuman (food and beverage) terus mendominasi. Bahkan di tahun ini, DSC 2022 menerima sebanyak lebih dari 40% bisnis *Food and Beverage*, yang berarti bahwa kategori bisnis ini masih menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin berwirausaha (Irawati, 2023) . Perkembangan industri ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis yang bermunculan terutama di bidang *food & beverage* atau yang biasa kita sebut dengan restoran dan *café* . pesatnya pertumbuhan restoran dan *cafe* mengakibatkan jumlah pengunjung yang datang restoran juga meningkat setiap tahunnya. Namun, hal ini mengakibatkan persaingan antar restoran juga meningkat (Amelia & Hidayatullah, 2020).

Perkembangan digital dan juga pertumbuhan ekonomi bisnis terjadi dengan sangat pesat. Untuk perkembangan digital dapat terlihat dari kebutuhan sehari-hari. Setiap kegiatan yang dilakukan sekarang ini tidak terlepas dari kata digital yang dimana membuat kebutuhan akan akses internet dan juga alat elektronik sudah menjadi kebutuhan primer. Hal ini disebabkan karena penggunaan aplikasi digital bukan hanya untuk bekerja, melainkan untuk melakukan sosialisasi dengan orang lain. Menurut putri (2021), penggunaan internet dalam bentuk status, *tweet*, *review* yang memudahkan konsumen untuk mengutarakan pendapatnya. Selain itu dengan adanya platform digital, seperti Instagram dan Tiktok juga memudahkan dalam menyebarkan pendapat. Penyebaran pendapat ini biasanya disebut sebagai social media communication. Menurut Wei et al., (2023) *Social Media Communication* (selanjutnya disebut SMC) merupakan sebuah metode yang menggunakan media sosial untuk terhubung dengan target pasar targetnya untuk menciptakan *brand image*, mengarahkan konsumen terhadap merek dan membangun kedekatan konsumen terhadap merek tersebut. Kegunaan dari *social media communication* adalah sarana interaksi perusahaan dengan target pasarnya menggunakan informasi promosi dan non-promosi dan menyoroti merek sebagai pemimpin opini untuk mendapatkan wawasan tentang target audiens (Wei et al., 2023). Di dalam SMC dibedakan menjadi dua macam cara berkomunikasi, yaitu *Firm-generated content* (selanjutnya disebut FGC) dan *User-generated Content* (selanjutnya disebut UGC). Menurut Wei et al.,(2023) *FGC* adalah segala bentuk konten yang dibuat oleh perusahaan untuk dibagikan langsung melalui akun media sosial resminya dan *UGC* mengacu pada komunikasi yang tercipta di antara konsumen di media sosial media, seperti ulasan pelanggan, komentar, "suka", *tweet*, dan postingan. Menurut Raji et al., (2019)

FGC merupakan komunikasi yang diposting di media sosial media oleh pemilik merek kepada konsumen yang menjadi pengikut atau penggemarnya. Sedangkan *UGC* merupakan keterlibatan konsumen di media sosial, yang seringkali diungkapkan dalam bentuk like, ulasan, *share*, *tweet*, yang memungkinkan konsumen untuk mempunyai gambaran atau informasi mengenai merek tersebut. Hal ini dikarenakan setiap orang mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan pemikiran dan persepsinya terhadap merek tersebut. Dengan adanya *SMC* perusahaan dapat mengatur serta mengamati pendapat konsumen terhadap perusahaan, selain itu hal ini juga dapat dijadikan tolak ukur dari perusahaan untuk memperbaiki serta mengembangkan perusahaan sesuai dengan keinginan pasar.

Penelitian mengenai *SMC* sudah banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian yang dilakukan melihat pengaruh *SMC* dalam membentuk niat beli terhadap produk manufaktur, seperti Sosial media communication yang dikaitkan dengan online shopee (Wei et al., 2023), *fast-moving consumer goods* (Sadek, 2018), minuman, pakaian, dan operator telekomunikasi (Schivinski & Dabrowski, 2016), Otomotif (Raji et al., 2019), dan lain sebagainya. Akan tetapi belum banyak penelitian yang melihat secara khusus dampak dari *SMC* dalam membentuk citra merek dan niat beli dari konsumen dalam industri makanan dan minuman khususnya cafe.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari *Social Media Communication* yang dilihat dari *FGC* dan *UGC* terhadap citra merek dan niat beli konsumen dengan studi kasus DouxButter Cafe yang berlokasi di Surabaya timur. DouxButter dipilih menjadi objek dalam penelitian ini karena DouxButter merupakan café dan bakery yang berdiri di pertengahan tahun 2023, selain itu café ini juga ramai pengunjung yang menjadikan DouxButter sebagai objek yang menarik. Hal ini dikarenakan DouxButter sering dikunjungi oleh influencer-influencer yang dapat meningkatkan *exposure* dari café ini sendiri. Konten yang terdapat di Instagram DouxButter dapat dikatakan aktif dan juga menarik, karena cafe ini mengusung tema Korea yang sangat populer di kalangan anak muda. Oleh karena itu penulis menggunakan DouxButter cafe sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Penelitian ini juga akan menginvestigasi apakah citra merek menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *SMC* dan niat beli konsumen. Selain itu, peneliti akan menggali apakah terdapat perbedaan antara konsumen yang pernah berkunjung dan yang belum pernah berkunjung ke DouxButter dalam mempersepsikan konten DouxButter di instagram yang dilihat dari *FGC* dan *UGC*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola /pelaku bisnis makanan untuk dapat memaksimalkan penggunaan *SCM* dalam rangka meningkatkan penjualan dari sebuah perusahaan. Peningkatan ini dapat dilakukan dari pengamatan pengelola bisnis yang dilakukan terhadap sosial media. Dalam hal ini pengelola bisnis dapat melihat konten yang dibuat oleh perusahaan apakah memiliki daya jual yang dapat menarik perhatian dari konsumen, selain itu

terdapat juga ulasan yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk semakin berkembang. Dengan dilakukannya pengamatan ini dapat menjadi sebuah data yang dapat digunakan untuk mengatur strategi perusahaan. Selain itu juga penelitian ini diharapkan agar pengelola bisnis mempunyai kesadaran yang lebih dalam akan pentingnya SMC dalam memperkuat citra dari bisnis yang dikelola, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

2. Literature Review

2.1 Social Media Communication (SMC)

Media sosial mengacu pada aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, dan Instagram, yaitu aplikasi yang didorong oleh konten terutama pengguna. Yong & Hassan (2019) mendefinisikan *Social Media Communication* sebagai proses individu atau perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media online dan menjangkau komunitas. Menurut Grubor (2017) *Social Media Communication* juga dapat disamakan sebagai brand communities yang memiliki arti identitas sosial merek yang mencerminkan gambaran merek dalam kehidupan konsumen dan cara berkomunikasi antara konsumen dengan merek, dan konsumen dengan konsumen. Selain itu Menurut Wei et al., (2023) *Social Media Communication (SMC)* merupakan sebuah metode promosi yang menggunakan media sosial untuk terhubung dengan market untuk menciptakan kesadaran dan pandangan terhadap sebuah brand, mengarahkan konsumen terhadap brand dan membangun consumer engagement dengan brand.

2.1.1 Firm-Generated Content (FGC)

FGC dapat diartikan sebagai suatu bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan atau dipandu oleh agenda strategi pemasaran (Schivinski & Dabrowski, 2016). Selain itu *Firm-Generated Content* juga dapat dijelaskan sebagai jenis komunikasi media sosial yang dilakukan di media sosial media oleh pemilik brand kepada konsumen yang telah menjadi pengikut atau penggemar halaman mereknya, akun atau saluran di media sosial (Raji et al., 2019). Dalam konteks ini, komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan dapat diartikulasikan sebagai variabel independen dengan harapan iklan yang dikeluarkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara positif. Menurut Mukherjee (2020) *FGC* disebut sebagai komunikasi yang diciptakan perusahaan. *Firm-Generated Content* memiliki daya tarik yang lebih besar di berbagai demografi dibandingkan dengan platform komunikasi tradisional. Menurut Wei et al., (2023) *FGC* mengacu pada segala bentuk informasi yang dibuat oleh perusahaan dan dikomunikasikan melalui platform media sosial resmi mereka. *FGC berada* di bawah kendali dan dibuat oleh perusahaan untuk

meningkatkan keterlihatan serta keyakinan konsumen terhadap merek. *FGC* bertujuan untuk menciptakan jalur bisnis bagi perusahaan untuk terlibat dengan target pelanggan mereka dengan menawarkan topik percakapan dan iklan. Menurut Makudza et al.,(2020) Komunikasi media sosial yang dihasilkan perusahaan berkaitan dengan konten yang diunggah dan diposting oleh perusahaan pemilik halaman media sosial. Konten media sosial yang dibuat oleh perusahaan biasanya dikelola oleh Departemen Pemasaran dan Hubungan Masyarakat sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pengguna peserta media sosial.

2.1.2 *User-Generated Content (UGC)*

Menurut Schivinski (2016) *UGC* merupakan segala jenis komunikasi yang dihasilkan dari dan antar konsumen di media sosial. Pada dasarnya, *UGC* adalah jenis konten yang diciptakan untuk suatu merek oleh beberapa konsumen dengan tujuan memberi masukan terhadap perusahaan dan konsumen lainnya. Karena itu, konsumen telah menjadi rekan penulis konten terkait merek dalam media sosial mereka, kesempatan untuk mempublikasikan dan berbagi konten yang dibuat sendiri kepada banyak orang teman dan pengikut. Selain itu *UGC* juga dapat dilihat sebagai *Consumer Engagement* di media sosial, yang seringkali berbentuk like, komentar, postingan, tweet, share, yang memungkinkan konsumen membentuk semacam dialog tanpa akhir mengenai suatu merek, dimana setiap orang mempunyai kebebasan untuk mengutarakan pemikiran dan persepsinya terhadap suatu merek. Bentuk interaktivitas dan keterlibatan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen lain dan memungkinkan pemilik merek memperoleh umpan balik, yang berfungsi untuk mengetahui pola pikir konsumen dan persepsi mereka terhadap merek (Raji et al., 2019). Menurut Wei et al., (2023) *UGC* adalah konten yang bersumber dari penggunanya. Jenis *UGC* mencakup gambar, video, ulasan, komentar, pembaruan pribadi dan jaringan, ensiklopedia, dan blog. *UGC* seperti ulasan, berfungsi sebagai e-WOM. *UGC*, di sisi lain, dibuat oleh masyarakat umum dan bukan oleh pakar pemasaran, berfokus pada dimensi konsumen, dan sebagian besar didistribusikan secara online, sesuai dengan klasifikasi konten yang disajikan (Abdullahi et al., 2019).

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam literatur pemasaran, 'citra merek' berarti 'persepsi subjektif' seorang konsumen tentang sebuah merek (Keller, 2021). Gambaran merek tidak hanya berfungsi untuk membedakan merek dari pesaingnya, tetapi juga membantu konsumen untuk menyadari kebutuhan dan keinginan mereka terhadap merek tersebut (Keller, 2021). Sebelum internet menjadi luas seperti sekarang, citra merek suatu produk dibandingkan dengan pengaruh harga produk tersebut dalam bidang pemasaran (El-Said, 2020). Namun, dalam pemasaran media sosial, merek dikatakan menjadi satu-satunya hal yang

dijual (Erdoğan & Çiçek, 2012). Citra merek yang kuat secara positif mempengaruhi niat beli konsumen dan dengan demikian meningkatkan penjualan (Lien et al., 2015). Selain itu, konten media sosial, dapat memberikan petunjuk yang jelas dalam membentuk citra merek yang dirasakan dan niat untuk membeli produk (Barreda et al., 2016).

2.3 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan kesediaan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keinginan membeli merupakan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian yang menunjukkan kemungkinan dampak perilaku tertentu yang akan dilakukan oleh konsumen (Makudza et al., 2020). Menurut Phillip (2022) niat beli konsumen mengacu pada kesediaan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu. Niat membeli merupakan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Niat membeli konsumen menunjukkan kemungkinan dampak perilaku tertentu yang akan dilakukan. Niat membeli juga merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan dan berhubungan langsung dengan sikap dan preferensi konsumen. Menurut Abdullahi et al., (2019) niat beli adalah indikator yang berguna dari proses pembelian. Niat beli konsumen menunjukkan hasil yang diantisipasi dari perilaku tertentu atau dapat digambarkan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu barang atau jasa di masa depan dan berkorelasi dengan sikap dan preferensi. Niat beli dianggap sebagai penafsir perilaku konsumen yang paling tepat karena mengungkapkan ekspresi pribadi dari kemungkinan pembelian konsumen, yang tidak bergantung pada elemen lain yang dapat diterapkan yang berdampak pada pengambilan keputusan dan perilaku konsumen (Lim & Goh, 2019).

2.4 Hubungan *Social Media Communication* dengan Citra Merek

Impresi dari konsumen terhadap citra merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang diposting di media sosial tentang karakteristik, pengalaman, dan perasaan konsumen lainnya. Penelitian sebelumnya oleh Avraham (2015) dan Doosti et al., (2016) telah menunjukkan bahwa konten social media memiliki efek yang menguntungkan terhadap citra merek. Menurut penelitian lain yang menguji reputasi internet, reputasi online suatu tempat memiliki dampak pada bagaimana tempat tersebut dipandang oleh para konsumen (Micera & Crispino, 2017). Berkat kredibilitasnya yang tinggi, konten yang dihasilkan pengguna dapat membantu konsumen dan pengunjung membentuk kesan tentang suatu tempat.

Sementara itu, pengusaha semakin menggunakan konten yang dihasilkan perusahaan untuk mempromosikan brand dan mendefinisikan citra mereka kepada konsumen. Konten yang dihasilkan perusahaan dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan strategi pemasaran konvensional seperti

media cetak dan brosur karena diproduksi oleh perusahaan itu sendiri dan dianggap mewakili merek dengan lebih akurat, sesuai dengan pendapat Ortega et al., (2020). Meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya memperbaiki citra emosional dan kognitif adalah manfaat dari nilai informasional konten perusahaan (Ghorbanzadeh et al., 2022). Menurut Godey et al., (2016), pemasaran media sosial telah menjadi alat penting untuk membangun citra merek. Kegiatan pemasaran di media sosial memiliki efek signifikan terhadap citra merek konsumen (Bilgin, 2018)., Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Firm-Generated content* berpengaruh signifikan terhadap citra merek

H2: *User-Generated content* berpengaruh signifikan terhadap citra merek

2.5 Hubungan *Social Media Communication* dengan Niat Beli

Sejumlah studi telah menguji pengaruh konten yang dihasilkan perusahaan dan konten yang dihasilkan pengguna terhadap keputusan pembelian dan kunjungan (Colicev et al., 2019; Poulis et al., 2019). Konten yang dihasilkan pengguna dan konten yang dihasilkan perusahaan bervariasi dalam hal kepercayaan sumber dan keahlian. *UGC* sering dianggap lebih dapat dipercaya daripada *FGC* karena didasarkan pada pengalaman langsung dan kurangnya motif keuntungan (Ho-Dac et al., 2013). Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013, kepercayaan konsumen terhadap *UGC* ditemukan lebih tinggi (84%) dibandingkan dengan *FGC* yang memiliki tingkat kepercayaan 69%. Jika konsumen percaya terhadap sumber, *UGC* kemungkinan besar memiliki dampak positif yang lebih kuat pada pertimbangan dan niat mereka untuk membeli, dibandingkan dengan *FGC*. Namun, *FGC* menunjukkan keunggulan dalam hal keahlian akuisisi dibandingkan dengan *UGC*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *SMC* memiliki dampak positif pada niat pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Firm-Generated content* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

H4: *User-Generated content* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

2.6 Hubungan Citra merek dengan Niat Beli

Penelitian Verdilla & Albari (2018) menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan sebuah bisnis, citra merek perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap sebuah merek yang tercermin terhadap perusahaan yang memiliki makna dalam ingatan konsumen. Khan et al., (2021) mengakui bahwa penting untuk membentuk citra merek terhadap sebuah merek karena diharapkan citra merek positif yang dimiliki dalam pikiran konsumen akan menimbulkan pandangan positif terhadap sebuah merek. Dipercayai bahwa brand image yang terkenal akan menjadi unik di pasar (Febriyantoro, 2016), selain itu brand yang memiliki citra merek yang kuat untuk mengembangkan

minat konsumen dalam membeli merek tersebut (Kotler & Keller, 2016; Martha & Febriyantoro, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.7 Citra merek memediasi hubungan antara Social Media Communication dan Niat Beli

Citra merek memiliki dampak signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Cai, 2002). Selain itu, gambaran ini memainkan peran penting dalam membedakan satu café dari pesaingnya. Gambaran yang dirasakan memainkan peran krusial bagi konsumen dengan pengetahuan terbatas tentang suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra merek yang kuat, positif, berbeda, dan mudah dikenali. Oleh karena itu, pengusaha seringkali menekankan promosi citra merek yang positif, yang dapat memberikan pengalaman secara tidak langsung bagi konsumen (Hyun & O’Keefe, 2012). Penelitian tentang pengembangan citra merek melalui berbagai jenis informasi didorong oleh pentingnya pengembangan citra merek yang menguntungkan. Di era digital saat ini, perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat web mereka sendiri yang berisikan detail tentang produk dan layanan mereka (Baber et al., 2022). Situs web tersebut juga dapat memberikan informasi berharga bagi konsumen. Konsumen kini aktif berpartisipasi dalam proses dinamis dengan memberikan masukan publik melalui saluran sosial (Brennan & Merkl-Davies, 2018). Evaluasi sebuah hotel, restoran, atau agen perjalanan oleh pelanggan secara langsung mempengaruhi reputasi atau citra merek, yang selanjutnya akan mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung. Peneliti telah menemukan bahwa keterlibatan media sosial secara positif mempengaruhi niat beli konsumen dan citra merek (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Ho et al., (2022) menemukan bahwa media sosial seringkali memiliki dampak yang lebih kuat terhadap pemikiran konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh langsung dari situs web resmi destinasi. Molinillo et al., (2017) berpendapat bahwa platform media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang merek memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H6: Citra merek menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *Firm-Generated content* dengan niat beli.

H7: Citra merek menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *User-Generated content* dengan niat beli.

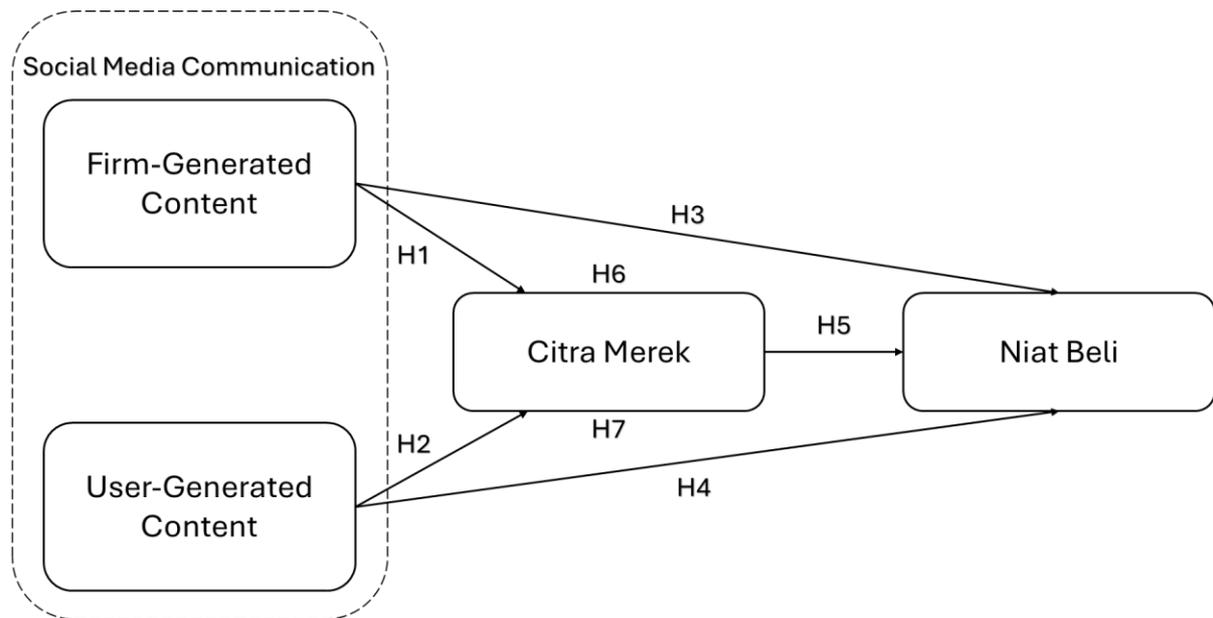


Figure 1. The conceptual Research Framework

3. Methods

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari Social Media Communication yang dilihat dari *Firm-Generated Content* dan *User-Generated Content* terhadap, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* dengan studi kasus Douxbutter Cafe Surabaya . Di dalam penelitian ini mengadaptasi indikator-indikator dari beberapa penelitian terdahulu. Untuk indikator FGC dan UGC diadaptasi dari Al-Abdallah & Jumaa (2022) yang masing-masing terdiri dari 9 indikator. Sedangkan Untuk indikator citra merek diadaptasi dari Juliana et al.,(2023) dan Shin & Choi (2021) yang terdiri dari 8 indikator. Dan yang terakhir variabel niat beli konsumen diadopsi dari penelitian Shin & Choi (2021) yang terdiri dari 4 indikator. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan rentang nilai yaitu 5= sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju.

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal konklusif. Penelitian kausal konklusif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memperoleh suatu kesimpulan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan kemudian diolah untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian sebuah penelitian. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling – purposive* dengan populasi Masyarakat Indonesia yang menggunakan social media Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti memiliki fokus untuk mengambil sampel melalui populasi yang ada di pulau Jawa dengan kriteria responden yang sudah berusia 17 tahun dan menggunakan sosial media Instagram dalam satu bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Kuesioner disebarluaskan secara online

menggunakan *google form*. Di dalam kuesioner yang disebar kepada responden secara online terdapat video yang menampilkan penjelasan singkat mengenai perbedaan dari *Firm-generated content* dan *User-generated content* untuk membantu responden memiliki persamaan persepsi sebelum diminta penilaiannya, selain itu juga terdapat video yang merupakan contoh dari *firm-generated content* dan *user-generated content* untuk membantu responden lebih paham akan apa yang dimaksud di dalam penelitian ini.

Sebanyak 232 responden mengisi kuesioner yang disebar melalui survei yang dilakukan pada 05-15 Juni 2024. Dari total 232 respon yang diterima, terdapat 30 kuesioner yang tidak digunakan karena memiliki jawaban dengan angka yang sama dari awal hingga akhir pertanyaan (misal jawaban 5 semua). Keputusan untuk tidak menyertakan kuesioner yang demikian sesuai dengan rekomendasi Hair et al., (2017) bahwa jika terdapat jawaban yang sama pada sebagian pertanyaan atau disebut dengan *straight lining*. Setelah dilakukan pembersihan data (*data cleaning*), sebanyak 202 kuesioner dapat digunakan untuk diolah lebih lanjut.

Partial Least Square-structural equation modelling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini karena dapat dikatakan berguna dan cocok untuk memverifikasi model baru. Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini karena keuntungannya dalam mengungkapkan variabel laten, tidak terlalu fokus pada banyak asumsi dan kondisi, tidak memerlukan data yang terdistribusi normal, serta dapat mengelola sampel yang tidak terlalu besar. Selain itu, PLS-SEM juga mampu mengolah data multivariat (Ghazali, 2014). Selain itu, PLS-SEM sebagai alat analisis dikembangkan untuk penelitian eksplanatori yang tidak memiliki teori yang kuat (Sarstedt et al., 2022).

Lebih lanjut, PLS-SEM memiliki keuntungan tidak hanya dalam merancang model tetapi juga dalam mengkonfirmasi teori dan menjelaskan keberadaan atau ketiadaan hubungan antara variabel laten (Ghazali, 2014). Oleh karena itu, PLS-SEM sangat cocok digunakan untuk memperkirakan hubungan antara Social Media Communication, Brand Image, dan Purchase Intention. Dalam menjalankan PLS-SEM, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Di dalam SmartPLS 4 digunakan 3 proses, yaitu PLS-Sem Algorithm (*Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas*), Bootstrapping (Uji Hipotesis), dan Bootstrap Multigroup Analysis (Uji hipotesis dengan pengelompokan respondent).

4. Results

Karakteristik demografis sampel akhir ditunjukkan dalam Tabel 4.1 Sampel terdiri dari 73 pria (34,2%) dan 159 wanita (65,8%), serta kelompok generasi responden di dominasi oleh gen Z sebanyak 178 respondent (77%). Sebagian besar responden berdomisili di Jawa Timur (43%) dan melaporkan bahwa mereka merupakan pekerja penuh waktu (40%), mahasiswa aktif (19%), pemilik usaha (18%),

dan lainnya. Untuk pendapatan didominasi dengan pendapatan antara 5 juta rupiah hingga 10 juta rupiah.

Tabel 4.1

Profil Demografis Responden (n=202)

	Frekuensi (n)	Presentasi (%)
Jenis Kelamin		
Pria	73	31%
Wanita	159	69%
Usia		
≤ 30	178	77%
31-50	52	22%
≥ 51	2	1%
Domisili		
Jawa Timur	100	43%
Jawa Tengah	54	23%
Jawa Barat	78	34%
Pekerjaan		
Bekerja penuh waktu	110	48%
Mahasiswa aktif	43	19%
Pelajar SMA/SMK sederajat	8	3%
Tidak bekerja (Ibu rumah tangga,pensiunan, dll)	29	13%
Pemilik usaha/Wiraswasta	42	18%
Pendapatan		
Kurang dari Rp.5.000.000,	54	23%
Rp.5.000.000,- sampai Rp.10.000.000,-	92	40%
Lebih dari Rp.10.000.000,-	86	37%

Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

Validitas konvergen diukur dengan melihat hasil *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperlukan nilai minimal dari *outer loading* 0.70 dan nilai minimal dari AVE adalah 0.50, dimana bila 2 syarat ini terpenuhi menandakan validitas konvergen. Peneliti memutuskan untuk menghapus indikator beberapa indikator yang nilainya di bawah 0.70. Dalam penelitian ini, penemili melakukan penghapusan pada 6 buah variable, yaitu FGC5, FGC6, BI1, BI2, BI5, dan PI1. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk memenuhi persyaratan dari Uji Reliabilitas.

Uji *outer model* selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator yang membentuk konstruk tersebut. Nilai yang dapat diberikan dalam *composite reliability* berkisar 0 hingga 1, dengan persyaratan nilai *composite reliability* ≥ 0.7 (Hair et al., 2019). Dapat dilihat bahwa hasil dari uji *composite reliability* semua variabel memiliki nilai ≥ 0.7 yang memiliki arti reliabel.

Tabel 4.2

Reliability dan convergent validity

Indikator	Outer Loading	CR	AVE
Firm-Generated Content			
FGC1. Konten yang dibuat oleh Doux Butter membantu saya mengenal Doux Butter lebih dalam.	0.748		
FGC2. Konten yang dibuat Douxbutter menyediakan informasi yang lengkap.	0.758		
FGC3. Konten yang dibuat oleh DouxButter memberikan informasi yang berguna bagi saya.	0.754		
FGC4. Saya dapat menilai kualitas makanan dan minuman DouxButter melalui konten yang dibuat Doux Butter.	0.760	0.897	0.607
FGC7. saya percaya akan konten yang dibuat oleh DouxButter .	0.761		
FGC8. Konten yang dibuat oleh DouxButter dapat diandalkan.	0.842		
FGC9. Konten yang dibuat oleh DouxButter meyakinkan.	0.826		
User-Generated Content			
UGC1. Konten yang dibuat oleh Konsumen membantu saya mengenal Doux Butter lebih dalam.	0.750		
UGC2. Konten yang dibuat Konsumen DouxButter menyediakan informasi yang lengkap.	0.768		
UGC3. Konten yang dibuat oleh Konsumen DouxButter memberikan informasi yang berguna bagi saya.	0.804		
UGC4. Saya dapat menilai kualitas makanan dan minuman DouxButter melalui konten yang dibuat Konsumen.	0.769	0.930	0.637
UGC5. Isi dari konten yang dibuat oleh Konsumen DouxButter terbilang wajar.	0.773		
UGC6. Konten yang dibuat oleh Konsumen DouxButter tidak dibuat-buat / tidak manipulatif.	0.800		
UGC7. Saya percaya akan konten yang dibuat oleh Konsumen DouxButter.	0.811		

UGC8. Konten yang dibuat oleh Konsumen DouxButter dapat diandalkan.	0.850			
UGC9. Konten yang dibuat oleh Konsumen meyakinkan.	0.851			
Citra Merek (Brand Image)				
BI3. Saya merasa DouxButter menarik.	0.765			
BI4. Saya merasa senang terhadap DouxButter.	0.780			
BI6. DouxButter memiliki fasilitas yang lengkap (Ruangan yang memadai, stop kontak, AC, dll).	0.749			
BI7. DouxButter mudah untuk ditemukan / diakses.	0.738	0.832	0.596	
BI8. <i>Ambience (suasana) di Douxbutter membuat saya merasa nyaman.</i>	0.825			
Niat Beli (Purchase Intention)				
PI2. Konten mengenai DouxButter meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung DouxButter.	0.836			
PI3. Konten mengenai DouxButter membuat Saya ingin berkunjung ke DouxButter dalam waktu dekat.	0.814			
PI4. Konten mengenai DouxButter membantu saya memutuskan coffeeshop mana yang akan saya kunjungi.	0.841	0.848	0.685	
PI5. Konten mengenai Doux butter membuat Douxbutter lebih menonjol dari cafe lain.	0.819			

Berdasarkan data dari tabel 4.3 hasil nilai dari uji Fornell-Larcker menunjukkan data bersifat dapat dipercaya, karena memenuhi persyaratan dimana akar kuadrat AVE lebih besar signifikan dibandingkan korelasi tertinggi konstruk lainnya. Dalam uji heterotrait-monotrait ratio (HTMT) data peneliti dikatakan memenuhi kriteria. Nilai *heterotrait-monotrait* ratio (HTMT) dianggap memenuhi kriteria karena nilai tidak lebih besar sama dengan 0,85 (Hair et al., 2017).

Tabel 4.3

Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Citra Merek	FGC	Niat Beli	UGC
Fornell Larcker Criterion				
Citra Merek	0.772			
Firm-Generated Content	0.733	0.779		
Niat Beli	0.709	0.726	0.828	
User Generated Content	0.612	0.702	0.744	0.798
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				

Citra Merek			
Firm-Generated Content	0.847		
Niat Beli	0.843	0.828	
User Generated Content	0.694	0.765	0.835

Dari Tabel 4.4, disimpulkan bahwa semua nilai R^2 untuk variabel citra merek dan niat beli konsumen lebih besar dari nol. Hasil R^2 untuk variabel Citra Merek adalah 0.556, mengidentifikasi bahwa dampak *SMC* pada citra merek adalah sebesar 55.6%, sementara sisanya 44.4% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Selanjutnya, Hasil R^2 untuk variabel *niat beli* adalah 0.675, yang menandakan bahwa citra merek responden terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 67.5% dan dampak factor lainnya adalah 32.5%.

Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif tertentu menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Sebagai ukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa relevansi prediktif kecil, sedang, atau besar, masing-masing, bagi konstruk endogen tertentu (Hair et al., 2017). Pada tabel 4.4 hasil Q^2 dari variabel citra merek adalah 0.511 yang menandakan bahwa *Social Media Communication* relevan dalam memprediksi citra merek. Hasil Q^2 dari variabel niat beli konsumen adalah 0,578 yang menandakan bahwa *SMC* dan citra merek relevan dalam memprediksi niat beli konsumen.

Tabel 4.4

Hasil Uji R^2 dan Q^2

	R-square	Q^2 predict
Citra Merek	0.556	0.511
Niat Beli	0.675	0.578

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memberikan penjelasan terhadap arah hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis ini dilaksanakan dengan menerapkan metode *bootstrapping* pada aplikasi PLS. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan T-statistik 1.96. Jika nilai T-statistiknya melebihi 1.96 maka hipotesis diterima dan jika nilai T-statistiknya kurang dari 1.96 maka hipotesis ditolak. Pada H1, nilai koefisien pengaruh *Firm-Generated Content* terhadap *Citra Merek* adalah sebesar 0.600 dengan arah koefisien positif dan t-statistik 4.821 (nilai melebihi dari nilai t-tabel 1.96) sehingga H1 diterima. Pada H2, nilai koefisien *User-Generated Content* terhadap *Citra Merek* adalah sebesar 0.190 dengan arah koefisien positif dan t-statistik 1.332 (nilai kurang dari nilai t-tabel 1.96) sehingga H2 ditolak. Pada H3, nilai koefisien *Firm-Generated Content* terhadap niat beli sebesar

0.222 dengan arah koefisien positif dan t-statistik 1.787 (nilai kurang dari nilai t-tabel 1.96) sehingga H3 ditolak. Pada H4, nilai koefisien *User-Generated Content* terhadap niat beli adalah sebesar 0.407 dengan arah koefisien positif dan t-statistik 1.871 (nilai kurang dari nilai t-tabel 1.96) sehingga H4 ditolak. Pada H5, nilai koefisien *Band Image* terhadap niat beli adalah sebesar 0.298 dengan arah koefisien positif dan t-statistik 2.541 (nilai melebihi dari nilai t-tabel 1.96) sehingga H5 diterima.

Tabel 4.5

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficients	T statistics	P values	Hasil
H1: FGC -> citra merek	0.600	4.821	0.000**	diterima
H2: UGC -> citra merek	0.190	1.332	0.183	ditolak
H3: FGC-> niat beli	0.222	1.787	0.074	ditolak
H4: UGC -> niat beli	0.407	1.871	0.061	ditolak
H5: citra merek -> niat beli	0.298	2.541	0.011*	diterima

Note: p-value < 0.01**, p-value < 0.05*

Terkait pengaruh tidak langsung *Social Media Communication(SMC)* terhadap niat beli dengan mediasi Citra Merek. Pada H6, nilai koefisien *Firm-Generated Content* terhadap niat beli yang dimediasi Citra Merek sebesar 0.178 dengan arah koefisien positif dan t-statistik 3.223 (nilai melebihi dari nilai t-tabel 1.96) sehingga H6 diterima. Pada H7, nilai koefisien *User-Generated Content* terhadap niat beli yang dimediasi Citra Merek adalah sebesar 0.057 dengan arah koefisien positif dan t-statistik 0.787 (nilai kurang dari nilai t-tabel 1.96) sehingga H7 ditolak.

Tabel 4.6

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefficients	T statistics	P values	Hasil
FGC ->citra merek -> niat beli	0.178	3.223	0.001**	diterima
UGC -citra merek -> niat beli	0.057	0.787	0.432	ditolak

Note: p-value < 0.01**, p-value < 0.05*,

Lebih lanjut, peneliti melakukan analisis hipotesis menggunakan multigroup analysis bootstrapping dengan kode P yang menandakan responden yang pernah berkunjung ke DouxButter dan kode T untuk responden yang belum pernah berkunjung ke DouxButter. Dari uji groupin ini menunjukkan bahwa pernah atau tidaknya responden berkunjung ke DouxButter akan sangat mempengaruhi hasil hipotesis. Dari table 4.7 dapat dilihat bahwa hasil hipotesis untuk group T semuanya diterima, kecuali hipotesis User-generated Content terhadap niat beli secara langsung.

Tabel 4.7

Hasil Uji Grouping

Hipotesis	Path Coefficients (P)	Path Coefficients (T)	T statistics (P)	T statistics (T)	P values (P)	P values (T)
-----------	-----------------------	-----------------------	------------------	------------------	--------------	--------------

H1: FGC -> citra merek	0.653	0.420	4.639	2.309	0.000**	0.021*
H2: UGC -> citra merek	0.115	0.418	0.685	2.355	0.493	0.019*
H3: FGC-> niat beli	0.166	0.368	1.096	2.651	0.273	0.008*
H4: UGC -> niat beli	0.495	0.130	1.782	1.123	0.075	0.261
H5: citra merek -> niat beli	0.258	0.448	1.809	4.613	0.070	0.000**
FGC ->citra merek -> niat beli	0.169	0.188	2.433	2.079	0.015*	0.038*
UGC -citra merek -> niat beli	0.030	0.187	0.369	2.116	0.712	0.034*

Note: p-value < 0.01**, p-value < 0.05*, P=Pernah berkunjung, T=Tidak pernah berkunjung

5. Discussion

Penelitian ini mengkaji Peran dari *Social Media Communication (Firm-Generated Content dan User Generated Content)* terhadap citra merek dan niat beli konsumen dari sebuah café di Surabaya yaitu DouxButter cafe. Penelitian ini mengkaji pengambilan keputusan konsumen melalui social media communication yang dibagi menjadi *Firm-Generated Content* dan *User-Generated Content* terhadap citra merek dan niat beli konsumen terhadap café DouxButter Surabaya dengan mengintegrasikan teori-teori yang relevan.

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan akan membangun citra dari sebuah merek perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kusuma Putra et al., 2021; Poulis et al., 2019; Bilgin, 2018) yang mengatakan bahwa *Firm-Generated content* berpengaruh secara significant terhadap pembentukan brand image. Kesesuaian ini dapat dicapai karena konten yang ada pada social media DouxButter dinilai memiliki kualitas yang cukup baik, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Ketika dieksekusi dengan baik, konten yang dibuat oleh perusahaan dapat benar-benar membentuk dan memperkuat citra sebuah merek dengan sangat baik. Namun untuk konten yang dibuat oleh pengguna DouxButter tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan citra merek dari DouxButter. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diutarakan. Ketidakesesuaian ini disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan hal ini adalah kontrol yang dimiliki oleh perusahaan terbatas, resiko dari konten negatif yang belum tentu benar, dan kualitas konten yang tergolong rendah dapat menghasilkan penolakan terhadap hipotesis bahwa konten yang dibuat oleh pengguna secara langsung mempengaruhi dan memperkuat citra merek secara positif. Dalam penelitian ini memang konten yang dibuat oleh pengguna yang dihasilkan oleh konsumen DouxButter tergolong cukup singkat dan tidak menjelaskan mengenai brand (hanya fokus pada review makanan dan minuman), sehingga citra merek DouxButter tidak dapat tertanam pada konsumen dengan maksimal.

Meskipun konten yang ada pada akun sebuah perusahaan dapat menjadi media yang sangat kuat dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keinginan konsumen, di dalam penelitian ini

didapati bahwa konten yang dibuat di dalam media sosial DouxButter tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dari konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diutarakan. Ketidaksesuaian ini disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap brand DouxButter, mengingat DouxButter merupakan brand cafe baru yang usianya berkisar satu sampai dua tahun. Selain itu hal ini juga dapat disebabkan karena preferensi konten konsumen yang kurang sesuai dengan DouxButter, yang menyebabkan ketertarikan dari konsumen menurun. Tidak hanya konten yang dibuat oleh DouxButter, namun di dalam penelitian ini juga didapati bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mengenai DouxButter juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen lainnya. Meskipun konten yang dibuat oleh konsumen dapat menjadi alat yang kuat dalam membangun keterlibatan dan merangsang diskusi konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian sering kali lebih kompleks dan tidak selalu terjadi secara langsung. Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana mereka mengelola dan memanfaatkan konten-konten yang dibuat oleh konsumen dalam strategi pemasaran mereka, serta memperhitungkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen agar konten yang dibuat oleh para konsumen ini dapat menghasilkan ketertarikan dan niat beli terhadap konsumen lainnya.

Hal lainnya yang didapat dalam penelitian ini adalah citra yang dimiliki oleh DouxButter dinilai dapat meningkatkan niat beli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Juliana et al., 2023; Shin & Choi, 2021) yang berpendapat bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dicapai karena citra merek yang dimiliki oleh merek DouxButter dinilai sangat baik dalam membuat kepercayaan dan keyakinan dari konsumen DouxButter, sehingga konsumen memiliki niat beli yang baik pula. Selain itu, hal ini juga dapat terjadi karena DouxButter juga memiliki keunikannya tersendiri yang dapat membedakan cafe DouxButter dari *café* lain yang sehingga nama cafe tertanam dalam persepsi konsumen dan menarik konsumen untuk mengunjungi cafe tersebut.

Melihat hal ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan perantara yang sangat baik untuk konten social media dalam meningkatkan niat beli dari konsumen. Di dalam penelitian ini citra merek dari DouxButter dinilai dapat membuat konten media sosial yang dibuat oleh DouxButter meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Molinillo et al., 2017) yang berpendapat citra merek sebagai mediasi yang signifikan di antara kedua hal tersebut. Hal ini disebabkan karena konten yang dibuat oleh DouxButter pada umumnya menjelaskan mengenai fasilitas, menu, dan layanan mereka yang dapat membentuk citra dari DouxButter terhadap konsumen, sehingga persepsi ini akan dijadikan patokan bagi konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian. Walaupun menurut penelitian terdahulu citra merek dapat meningkatkan efek dari konten social media, di dalam penelitian ini didapati bahwa konten yang

dibuat oleh pengguna mengenai DouxButter tidak dipengaruhi oleh citra merek dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas dari responden memiliki kepercayaan yang lebih baik terhadap konten yang dibuat DouxButter dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh konsumen.

Selain itu peneliti juga melakukan analisis terhadap responden yang pernah berkunjung ke DouxButter dan responden yang belum pernah berkunjung ke DouxButter. Konsumen yang pernah berkunjung dan tidak pernah berkunjung ke DouxButter akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap konten media sosial. Didapati bahwa konten yang dimiliki DouxButter berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dalam persepsi konsumen karena konten FGC dari DouxButter mengandung unsur informasi berupa layanan, menu dan fasilitas yang dapat membangun citra merek dari DouxButter. Sedangkan untuk konten yang dibuat oleh konsumen mengenai DouxButter tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dari konsumen, Hal ini disebabkan karena pada umumnya UGC yang dibuat oleh konsumen DouxButter hanya berupa review produk yang sebenarnya kurang menggambarkan DouxButter secara keseluruhan. Namun untuk konsumen yang belum pernah mengunjungi DouxButter konten dari konsumen ini dapat membentuk citra merek yang kemudian akan mendorong niat beli dari konsumen. Adapun hal lain yang didapat bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke café DouxButter pada umumnya akan memiliki penilaiannya tersendiri (tidak dipengaruhi oleh *social media communication*) yang menyebabkan konten social media tidak dapat membentuk citra merek dan niat beli dari konsumen. Sedangkan responden yang belum pernah berkunjung ke café DouxButter dapat dipengaruhi oleh konten media sosial yang kedepannya akan *membentuk citra* merek dan niat beli dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pengusaha yang dapat diterapkan di café yang mereka miliki ataupun untuk *social media specialist*, yaitu dengan mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial, dengan cara meningkatkan produksi Firm-Generated Content yang relevan dan menarik, dapat dipercaya, sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan konten yang memiliki informasi penting, memiliki review keunikan dari cafe yang dimiliki, dan memberikan gambaran suasana cafe. Perusahaan diharapkan memiliki konsistensi dalam memilih gaya visual dan pesan yang disampaikan sehingga dapat membentuk citra merek yang lebih baik lagi dan sesuai dengan tujuan perusahaan dengan cara menentukan konsep konten yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Hal ini diharapkan meningkatkan citra merek dari perusahaan yang dapat mendorong peningkatan dari niat beli konsumen setelah melihat konten. Selain itu pemilik usaha juga dapat mendorong partisipasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan menggunakan *User-Generated Content*, baik melalui kompetisi atau *giveaway*, konten berbasis pengguna, atau mengunggah ulang konten

pengguna yang positif (review kepuasan konsumen, konten yang memiliki kualitas bagus, dan konten yang menonjolkan keunikan dari DouxButter dibandingkan cafe lainnya) yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari konten UGC. Hal lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis dan pemantauan Konten, hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan strategi media sosial secara berkala sehingga dapat menyesuaikan konten yang dibuat dengan selera dari konsumen. Dengan meningkatkan penyebaran dari *User-Generated Content* diharapkan dapat meningkatkan exposure dari Perusahaan yang kemudian dapat membangun citra merek secara lebih luas lagi. Hal terakhir yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan Konsistensi dan Responsivitas dari social media sehingga konsumen merasa semakin percaya dan mengandalkan informasi yang di dapat melalui FGC Perusahaan ataupun melalui UGC.

Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus utama pada penelitian yang akan datang yaitu, Masih sedikitnya penelitian yang membahas mengenai *Social Media Communication* khususnya cafe di Indonesia, selain itu penelitian ini hanya menggunakan satu contoh café di surabaya yang dapat dibilang tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan café di Surabaya. Adapun kendala dalam jumlah responden, di dalam penelitian ini didapati bahwa jumlah responden mayoritas adalah wanita dengan persentase 69%. Sehingga, masih banyak ruang yang dapat dikaji dari sisi lainnya tentang *Social Media Communication* ataupun dari segi objek yang diteliti, seperti mereplikasi model penelitian untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengambil sampel tidak hanya dari Gen Z saja, tetapi juga dari Gen Y yang masih aktif dalam menggunakan media sosial. hal lainnya adalah dengan menyeimbangkan gender dari kedua respondent untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan studi kasus dari Douxbutter yang bisa saja tidak mewakili gambaran cafe secara keseluruhan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya seperti industri fashion, jasa, ataupun elektronik.

6. Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu *Social Media Communication* merupakan hal yang penting dalam pembentukan citra merek dan niat beli dari konsumen. Citra merek yang baik akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli sebuah barang atau berkunjung ke café. Dalam hal ini *Firm-Generated Content* dinilai lebih baik dalam meningkatkan citra merek dibandingkan dengan *User-Generated Content*. Selain itu pengebangn citra merek memiliki peranan yang sangat baik untuk meningkatkan niat dalam membeli produk atau berkunjung ke sebuah cafe. Semakin baik content yang dibuat terhadap sebuah cafe maka semakin tinggi kemungkinan untuk membeli produk atau mengunjungi cafe. Namun perlu

diingat bahwa tidak semua content akan sesuai dengan konsumen. Di dalam penelitian ini juga didapati bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke sebuah *café* akan memiliki penilaian tersendiri yang membuat pengaruh dari social media berkurang. Sehingga perlu ditelusuri lagi apa yang menjadi keinginan dari setiap konsumen. Hal ini diharapkan untuk meningkatkan hasil dari Social Media yang dibuat.

References

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57. <https://doi.org/10.2307/1251564>
- Abdullahi, M. H., Calvin, O. Y., & Salisu, U. (2022). Social media and consumer purchase intentions in telecommunications sector of Nigeria: Moderating role of brand love. *Economics and Management*, 19(2), 57-74.
- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10–31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The relationship between perceived destination image, social media interaction and travel intentions relating to Neom city. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-12.
- Rizka, A., & Hidayatullah, S. (2020). The effect of Instagram engagement to purchase intention and consumers' luxury value perception as the mediator in the skylounge restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958-966.
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Brennan, N. M., & Merkl-Davies, D. M. (2018). Do firms effectively communicate with financial stakeholders? A conceptual model of corporate communication in a capital market context. *Accounting and Business Research*, 48(5), 553–577. <https://doi.org/10.1080/00014788.2018.1470143>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Cornellia, A. H., Putra, H. S. A., Priyambodo, T. K., & Widyaningsih, Y. A. (2017). Social Media Based Proposed Model for Museum Marketing Strategy in Yogyakarta. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10636–10639. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10119>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: The mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology & Environmental Research*, 15(3).
- Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2023). Social media communication with intensified pandemic fears: Evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>
- Ho, J.-L., Chen, K.-Y., Wang, L.-H., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4206–4226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1469>
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0011>
- Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual destination image: Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011>
- Irawati. (2023, January 24). Sektor F&B Masih Mendominasi Tren Bisnis di 2023. Infobanknews. <https://infobanknews.com/sektor-fb-masih-mendominasi-tren-bisnis-di-2023/>
- Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2023). The determinants of Muslim millennials' visiting intention towards halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 473–488. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Keller, K. (2021). Consumer engagement behavior perspective in social media: Mediating role and impact on brand equity. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 8(2), 160–170. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v8i2.501>
- Khan, M., Khan, H., Vachkova, M., & Ghouri, A. (2021). The Mediating Role of Real-Time Information Between Location-Based User-Generated Content and Tourist Gift Purchase Intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 49–77. <https://doi.org/10.30519/ahtr.799716>
- Kusuma Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), 90–103. <https://doi.org/10.33096/jmb.v1i1.704>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lim, C.-C., & Goh, Y.-N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1603043>
- Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), em0065. <https://doi.org/10.29333/djfm/9299>
- Martha, M., & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>

- Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: The case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0048>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., University of Granada, Anaya-Sánchez, R., & University of Malaga. (2017). Destination Image on the DMO’s Platforms: Official Website and Social Media. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 5–14. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13301>
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers’ passion for brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Phillip, M. (2022). Social Media Impact on The Purchase Behaviour of Consumers in The Mobile Telephony Industry. *Accounting and Finance*, 7(02).
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *Jurnal InterAct*, 10(1), 57–71. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2484>
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). 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>
- Sadek. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(02). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOSMBCOCBBEDTFIFMCGTCOE>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shin, H.-R., & Choi, J.-G. (2021). The Moderating Effect of ‘Generation’ on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel Brand Image, and Purchase Intention. *Sustainability*, 13(16), 9471. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2).
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The relationships between social media marketing and entrepreneurial success: A conceptual study on homestay business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 25-33.
- Zhang, R., Chen, X., Wang, W., & Shafi, M. (2023). The effects of firm-generated content on different social media platforms on viral marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 651–662. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3772>