

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan pertolongan-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis dengan judul “PENGARUH *FIRM GENERATED CONTENT* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT BELI SECARA *ONLINE*: STUDI PADA PRODUK SEPATU DI INSTAGRAM” ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Kami menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini, yaitu:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T.,M.Si., M.M.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Rosdiana Sijabat SE., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada kami.
4. Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada kami.
5. Segenap dosen yang telah memberikan pengajaran kepada kami selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh staff dan karyawan Universitas Pelita Harapan khususnya kepada Bapak Joko yang telah banyak membantu kami dalam kegiatan administratif.

7. Orang tua kami yang terus memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman PT. Digital Truk Indonesia (Ritase) yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu, yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu dalam pengerjaan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan kami di MM UPH Batch 82 yang selalu kompak selama di kelas dan diluar kelas.
10. Para responden yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya dalam mengisi kuesioner yang kami kirimkan.
11. Terima kasih atas bantuan yang sudah diberikan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata, kami menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat bagi kami. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 21 Januari 2021

Steven Adi, Michael, Cedric

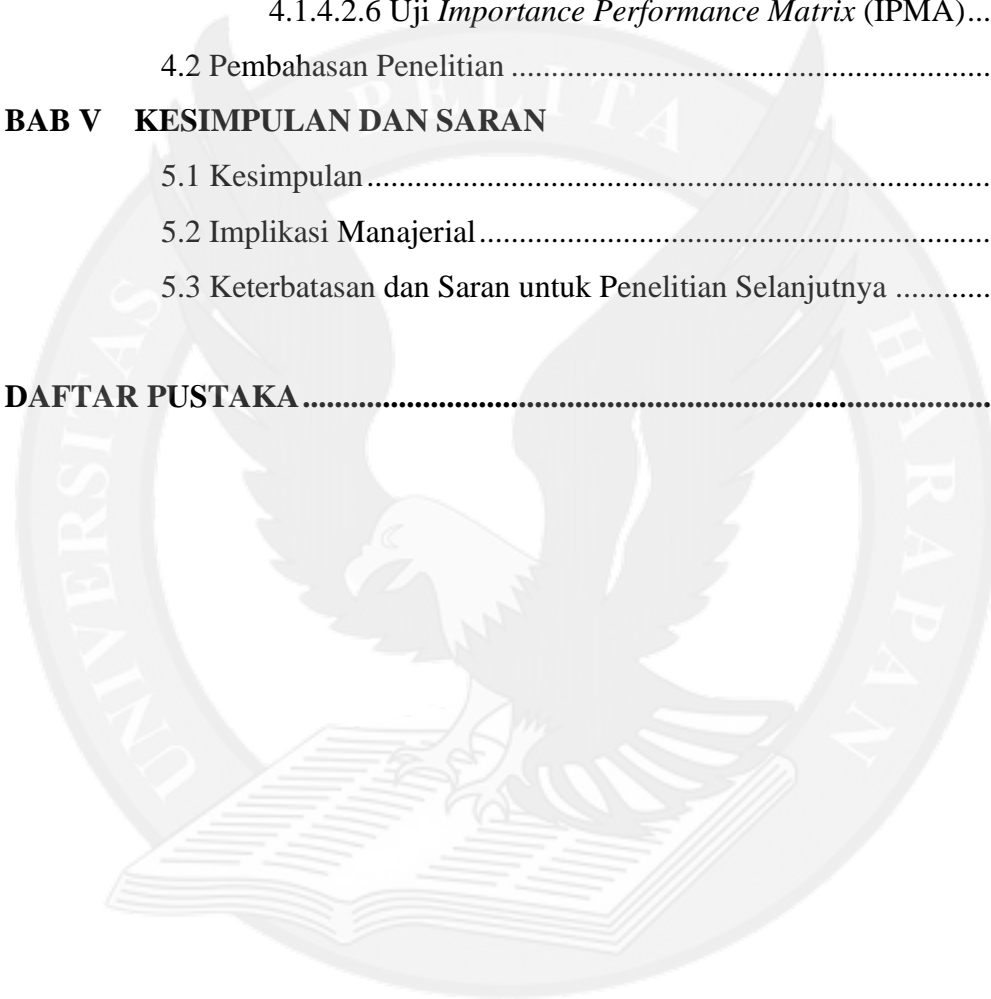
# DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTY.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.5 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Konstruk/Variabel	
2.1.1 Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	20
2.1.2 <i>User Generated Content</i> .....	24
2.1.3 <i>Firm Generated Content</i> .....	29
2.1.4 <i>Perceived Quality</i> .....	31
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	35
2.1.6 <i>Brand Association</i> .....	37
2.2 Pengajuan Hipotesis	
2.2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	

2.2.2.1	<i>Firm Generated Content dan Perceived Quality</i>	47
2.2.2.2	<i>Firm Generated Content dan Brand Awareness</i>	49
2.2.2.3	<i>Firm Generated Content dan Brand Association</i>	50
2.2.2.4	<i>User Generated Content dan Perceived Quality</i>	51
2.2.2.5	<i>User Generated Content dan Brand Awareness</i>	53
2.2.2.6	<i>User Generated Content dan Brand Association</i>	54
2.2.2.7	<i>Perceived Quality dan Purchase Intention</i>	55
2.2.2.8	<i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	57
2.2.2.9	<i>Brand Association dan Purchase Intention</i>	58
2.3	Model Penelitian	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian	62
3.2	Unit Analisis	63
3.3	Tipe Penelitian	63
3.4	Operasional Variabel Penelitian	64
3.5	Populasi dan Sampel	
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	67
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	68
3.6	Metode Pengumpulan Data	69
3.7	Metode Analisis Data	70
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	
3.8.1	Uji Validitas	75
3.8.2	Uji Reliabilitas	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Profil Objek Penelitian	80
4.1.2	Profil Responden	80
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	88
4.1.4	Analisis Data Penelitian	
4.1.4.1	<i>Outer Model</i>	
4.1.4.1.1	Uji Validitas	94
4.1.4.1.2	Uji Reliabilitas	95

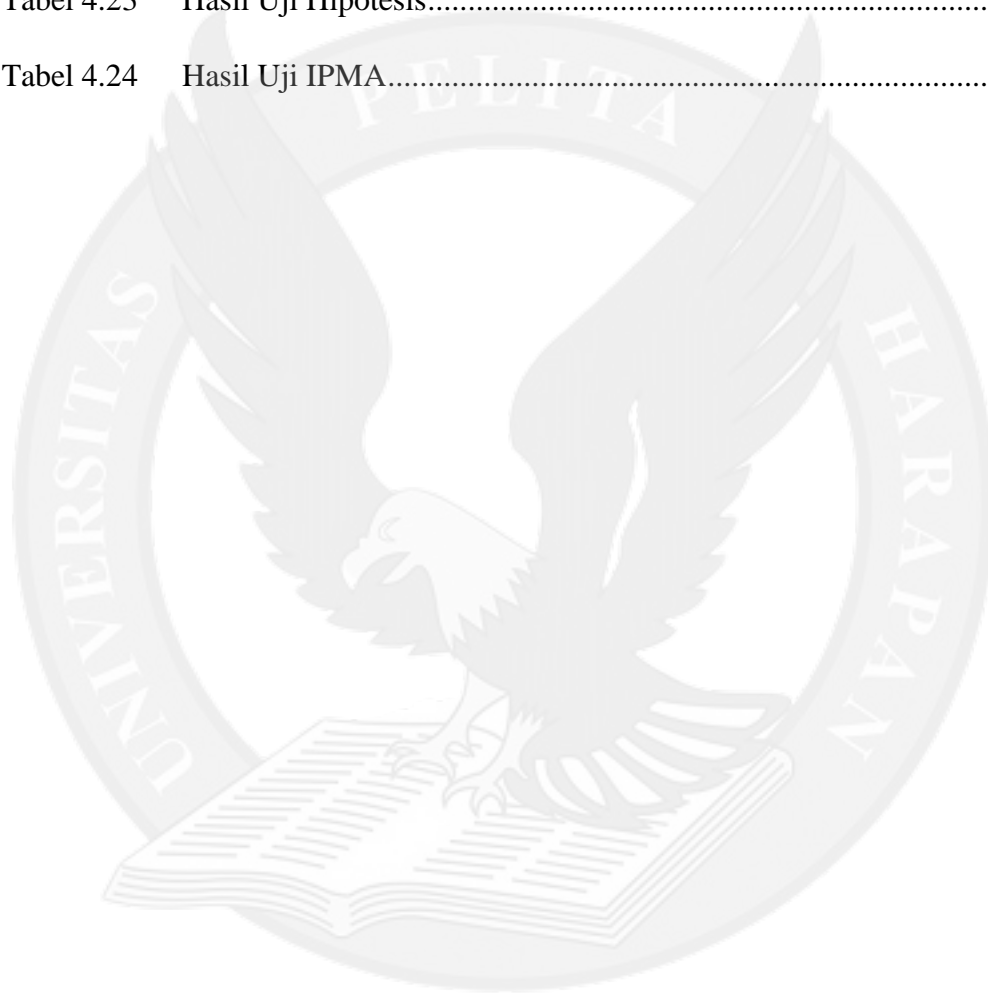
4.1.4.1.3 Uji Diskriminan.....	96
4.1.4.2 <i>Inner Model</i>	
4.1.4.2.1 Uji Kolinearitas .....	97
4.1.4.2.2 <i>R-Square</i> .....	98
4.1.4.2.3 Uji <i>Effect Size</i> .....	99
4.1.4.2.4 Uji $Q^2$ .....	100
4.1.4.2.5 Uji <i>T-Statistics</i> .....	101
4.1.4.2.6 Uji <i>Importance Performance Matrix (IPMA)</i> .....	105
4.2 Pembahasan Penelitian .....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Implikasi Manajerial.....	117
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xviii</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasional .....	64
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban Variabel Independen dan Dependen.....	70
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	76
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	78
Tabel 4.1	Data Gender Responden .....	81
Tabel 4.2	Data Responden Terakhir Berbelanja Sepatu di Instagram.....	82
Tabel 4.3	Data Merek Sepatu yang Diketahui Responden .....	83
Tabel 4.4	Data Usia Responden.....	84
Tabel 4.5	Data Kategori Pekerjaan Responden .....	85
Tabel 4.6	Data Kategori Domisili Responden .....	86
Tabel 4.7	Data Kategori Pendidikan Terakhir Responden .....	87
Tabel 4.8	Data Kategori Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan.....	88
Tabel 4.9	Deskripsi Statistik dari <i>Firm Generated Content</i> .....	88
Tabel 4.10	Deskripsi Statistik dari <i>User Generated Content</i> .....	89
Tabel 4.11	Deskripsi Statistik dari <i>Perceived Quality</i> .....	90
Tabel 4.12	Deskripsi Statistik dari <i>Brand Awareness</i> .....	91
Tabel 4.13	Deskripsi Statistik dari <i>Brand Association</i> .....	91
Tabel 4.14	Deskripsi Statistik dari <i>Purchase Intention</i> .....	92
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Konvergen .....	94
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Reliabilitas .....	95
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	96

Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> .....	96
Tabel 4.19	Hasil Uji Kolinearitas (VIF) .....	97
Tabel 4.20	Hasil Uji R-Square ( $R^2$ ) .....	98
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	99
Tabel 4.22	Hasil Uji $Q^2$ .....	101
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis .....	102
Tabel 4.24	Hasil Uji IPMA .....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Internet di Dunia Tahun 2020 .....	2
Gambar 1.2	Penggunaan Internet Melalui Mobile Phone .....	3
Gambar 1.3	Google <i>Trends</i> Instagram Kategori Belanja dan Sepatu .....	4
Gambar 1.4	Nike <i>Social Blade</i> .....	7
Gambar 1.5	Instagram Nike .....	8
Gambar 1.6	Instagram Nike .....	9
Gambar 1.7	Instagram untuk <i>Brand</i> Dolce & Gabbana .....	10
Gambar 1.8	Grafik Perbandingan Konten Buatan Perusahaan dan Konten Buatan User.....	14
Gambar 2.1	Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.2	Skema Perumusan Hipotesis Penelitian .....	61
Gambar 4.1	Grafik Persentase Gender Responden .....	81
Gambar 4.2	Grafik Persentase Responden Terakhir Berbelanja Sepatu di Instagram .....	82
Gambar 4.3	Grafik Merek Sepatu yang Diketahui Responden .....	83
Gambar 4.4	Grafik Usia Responden.....	84
Gambar 4.5	Grafik Kategori Pekerjaan Responden .....	85
Gambar 4.6	Grafik Kategori Domisili Responden .....	86
Gambar 4.7	Grafik Kategori Pendidikan Terakhir Responden .....	87
Gambar 4.8	Grafik Kategori Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan .....	88
Gambar 4.9	Hasil Uji Outer Model .....	93
Gambar 4.10	Grafik Hasil Uji $f^2$ .....	100



Gambar 4.11 Hasil Uji IPMA.....106

Gambar 4.12 Hasil Kuadran IPMA.....107



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. <i>Outer Model</i> .....	xxiv
Lampiran B. <i>Inner Model</i> .....	xxv
Lampiran C. Model Penelitian .....	xxvi
Lampiran D. Kuesioner .....	xxvii

