

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) & Fishbein & Ajzen (1975) ini pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory Of Reasoned Action (TRA)* terdapat keterbatasan dalam penanganan perilaku yang tidak dapat sepenuhnya dapat dikendalikan oleh keinginan individu, oleh sebab itu pada *Theory of Planned Behavior* menambahkan variabel baru yaitu *perceived behavioral control*. *Theory of Planned Behavior* dapat diartikan sebagai perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh niat individu (Ajzen, 1991). Pada teori TPB yang dikemukakan Ajzen (1991) ini terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi adanya suatu perilaku tertentu, yaitu:

1. *Attitude Toward The Behavior*

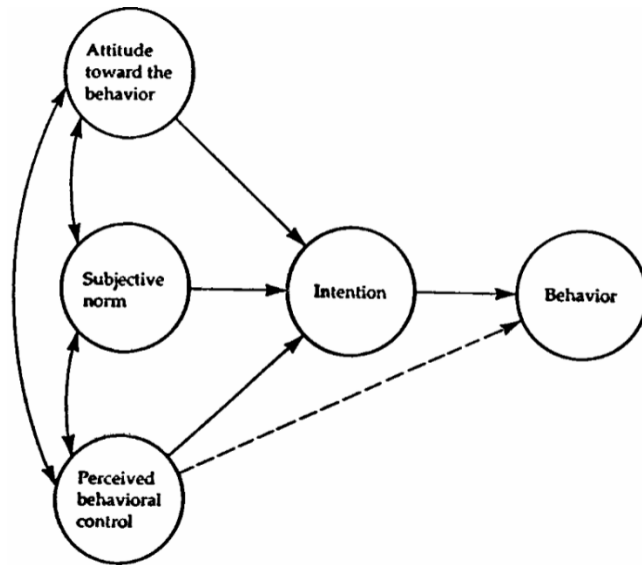
Attitude toward the behavior merupakan suatu tingkatan individu yang memiliki pandangan yang baik ataupun buruk terhadap suatu perilaku tertentu yang dijadikan sebagai evaluasi serta penilaian pribadi.

2. *Subjective Norm*

Subjective norm dapat dideskripsikan sebagai faktor sosial yang terdapat sebuah tekanan sosial yang mempengaruhi individu untuk melakukan sebuah tindakan ataupun tidak melakukan tindakan tertentu.

3. *Perceived Behavior Control*

Perceived behavior control dapat didefinisikan sebagai sebuah kontrol perilaku yang dilandaskan pada kejadian atau pengalaman yang telah dialami serta pengetahuan mengenai kesulitan atau kemudahan yang akan dialami jika melakukan perilaku tersebut, faktor ini dapat disebut sebagai sebuah tindakan antisipasi.



Gambar 2.1. *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1991)

Penerapan *Theory of Planned Behavior (TPB)* pada penelitian ini disebabkan terdapat relevansi pada faktor utama TPB dengan variabel-variabel pada penelitian ini, pada penelitian ini memiliki variabel sikap konsumen terhadap *user generated content (UGC)* yang dianalisis dapat dipengaruhi oleh keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, kualitas informasi. Terdapat relevansi dengan salah satu faktor utama TPB yaitu *attitude toward the behavior*, faktor ini merupakan tingkatan kepercayaan individu terhadap suatu sikap dalam penelitian ini ialah konsumen dapat menilai atau mengevaluasi UGC terhadap suatu merek yang memiliki tindakan yang positif bagi konsumen maka dampak yang diberikan konsumen akan positif pula dan juga sebaliknya jika UGC yang memiliki tindakan yang negatif bagi konsumen maka dampak yang diberikan konsumen akan negatif (Ajzen, 1991).

2.1.2. Keterlibatan Merek (KM)

Aspek keterlibatan merek menurut persepsi psikologi merupakan keinginan intrinsik yang diberikan oleh merek kepada pelanggannya sehingga terjadi adanya interaksi antara merek dan pelanggan serta membangun komunitas merek (Pramesti & Alversia, 2024; Yasin et al., 2020). Menjalini

sebuah interaksi secara emosional dengan pelanggan, dalam aspek ini pelanggan dapat mengekspresikan pendapat, pengalaman, apresiasi, serta loyalitas pelanggan (Hu et al., 2024). Adanya keterlibatan merek tersebut ikatan dengan pelanggan yang baik, dapat mempermudah dalam penyebaran informasi penting sebuah merek serta berfungsi sebagai alat pengukur kinerja suatu merek (Jannat et al., 2025; Mathur et al., 2021). Sehingga dengan ini merek dapat membangun interaksi baik langsung ataupun secara *online* yang komunikatif serta aktif melibatkan pelanggan dalam memberikan pendapat mereka terhadap suatu produk dapat menjadikan pendapat tersebut sebagai acuan calon pelanggan untuk berkunjung pada laman merek ataupun secara langsung ke toko (Taheri, 2023).

Keterlibatan merek pada media sosial internet dapat lebih cepat dalam memberikan informasi ataupun tanggapan dari pelanggan lain mengenai suatu merek, antara pelanggan dapat saling berinteraksi, menuangkan pendapat, serta komunikasi tanpa ada batasan tertentu pada laman daring yang tersediakan (Minh et al., 2022; Prasana, 2024). Peningkatan dapat terjadi pada merek baik penilaian produk, pemasaran sukarela oleh pelanggan, serta dapat meningkatkan nilai merek, hal tersebut didukung dengan adanya interaksi antara pelanggan dengan merek pada sosial media tersebut. Pelanggan secara tidak langsung dapat merekomendasikan merek kepada calon pelanggan merek dan hal tersebut merek sangat diuntungkan (Minh et al., 2022).

2.1.3. *Perceived Credibility (PC)*

Perceived credibility dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap sebuah informasi tertentu sebab dapat diandalkan, dapat dibuktikan serta berdasarkan pada pengalaman informan itu sendiri (Jannat et al., 2025; Mathur et al., 2021; Zayyad et al., 2021). Pada konteks pemasaran secara *online* terdapat tiga aspek utama yang menjadi faktor suatu informasi itu memiliki kredibilitas yang baik yaitu keahlian, kepercayaan serta daya tarik, namun dalam *perceived credibility* suatu merek pada penelitian ini mengarah pada kepercayaan (Muda & Hamzah, 2021; Todd & Melancon, 2018). Tingkat kepercayaan yang tinggi didukung dengan tidak adanya bias yang

terhadap suatu merek tertentu, hal ini membuat pelanggan lebih percaya tanggapan mengenai produk suatu merek daripada iklan atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh merek (Muda & Hamzah, 2021; Pramesti & Alversia, 2024). Tanggapan konsumen berupa *user generated content (UGC)* dapat dimanfaatkan sebagai eWOM pada media sosial sehingga dapat mengambil kepercayaan pelanggan (Pramesti & Alversia, 2024).

Ketika calon pelanggan melihat *user generated content (UGC)* dari suatu merek, calon pelanggan menjadi mengerti informasi mengenai produk dari merek tersebut baik dari sudut pandang pro maupun kontra dengan produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived credibility* kembali lagi terhadap kondisi kognitif konsumen (Minh et al., 2022). Hal tersebut juga berkesinambungan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini, ketika calon pelanggan melihat *user generated content (UGC)* mengenai suatu merek tertentu yang memberikan dampak positif bagi mereka maka akibat yang akan dilakukan oleh calon konsumen juga positif (Ajzen, 1991).

2.1.4. *Perceived Benefit (PB)*

Perceived benefit dapat didefinisikan sebagai aspek yang dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan mengenai manfaat yang akan didapatkan ketika menggunakan atau membeli produk dari suatu merek serta ketika pelanggan membeli produk tersebut dan merasa puas, maka produk tersebut dapat meningkatkan kinerja pelanggan dan akan menggunakannya (Liu et al., 2013; Mathur et al., 2021; Taheri, 2023). Ketika pelanggan menginginkan membeli suatu produk tertentu maka mereka akan melihat komentar atau ulasan, pendapat, rekomendasi dari pelanggan yang pernah membeli produk dari merek tersebut daripada iklan komersial yang dibuat oleh merek dari produk tersebut (Goldsmith & Horowitz, 2006; Mathur et al., 2021).

Pada penggunaan media sosial, *perceived benefit* dapat menjadi alat indikator merek untuk melihat perilaku pelanggan, dalam aspek *user generated content (UGC)* yang berisikan rekomendasi suatu produk tertentu, dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, pada aspek ini pelanggan dapat

menemukan produk rekomendasi dari pelanggan yang lain yang pernah membeli produk tersebut (Mulyani et al., 2021). Terdapat korelasi dengan penelitian ini yaitu dengan mengetahui manfaat suatu produk tertentu yang didapatkan dari *user generated content (UGC)* pada media sosial, maka pelanggan akan lebih percaya dan bertindak positif (Ajzen, 1991)

2.1.5. Kualitas Informasi (KI)

Kualitas informasi merupakan sebuah informasi yang membangun merek untuk menjadi lebih baik terhadap suatu produk dari merek tertentu, diungkapkan secara akurat, sesuai dengan realita serta jelas dalam penyampaian informasi (Mathur et al., 2021). Menurut Machdar (2016) dan Jannat et al. (2025), informasi memiliki 4 dimensi yang terdiri dari keahlian, pemahaman, manfaat serta relevansi dalam penyampaian. Informasi yang berkualitas berdampak pada kepercayaan calon pelanggan yang mengetahui informasi tersebut dapat meningkat terhadap merek, serta berbanding lurus jika tingkat kepercayaan terhadap informasi tinggi dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan sebuah keputusan (Mathur et al., 2021).

Variabel kualitas informasi juga berkesinambungan dengan teori TPB, aspek kepercayaan konsumen merupakan aspek utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, tingkat kepercayaan yang tinggi maka sikap konsumen juga akan positif terhadap merek (Ajzen, 1991). Penggunaan internet dan media sosial memaparkan informasi yang berkualitas, hal tersebut yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam mencari informasi mengenai suatu merek tertentu. Kemudahan calon pelanggan mencari suatu informasi yang berkualitas dapat memenuhi hal yang menjadi tujuan, mengaminimalisir kesalahan serta dapat efisien waktu (Saputra et al., 2023).

2.1.6. Sikap Konsumen Terhadap User Generated Content (SKUGC)

Sikap merupakan suatu tahapan yang dialami seseorang yang memiliki tanggapan atau penilaian baik positif ataupun negatif terhadap suatu tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Menurut penelitian Chun-Hsing (1986) sikap juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan hubungan seseorang dengan

orang lain secara eksplisit, fenomena atau kondisi tertentu yang konstan serta dapat diprediksi. Dalam penelitian ini sikap sendiri mengarah pada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan suatu merek, sikap konsumen sendiri dapat mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut demografis, referensi suatu golongan, tindakan, tingkat kepuasan, *marketing mix* yang dirasakan, citra yang dirasakan, opsi pembelian, inovasi produk serta kebaharuan produk (Minh et al., 2022).

Berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*, pada teori ini memiliki tiga faktor utama yang mempengaruhi seseorang melakukan suatu tindakan tertentu yang terdiri dari *attitude toward behavior*, *subjective norm* serta *behavior control*. Faktor *attitude toward behavior* sendiri pada TPB memiliki arti tingkatan kepercayaan individu terhadap suatu sikap yang positif bagi konsumen maka dampak yang diberikan konsumen akan positif pula dan juga sebaliknya jika memiliki tindakan yang negatif bagi konsumen maka dampak yang diberikan konsumen juga akan negatif. Maka dengan temuan teori tersebut *user generated content (UGC)* yang memberikan hal yang positif atau negatif maka akan berbanding lurus dengan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap UGC tersebut (Muda & Hamzah, 2021).

2.1.7. Niat Beli (NB)

Niat beli diartikan sebagai sebuah proses berpikir dan perencanaan yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Nguyen et al., 2022). Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Peña-García et al. (2020), niat beli merupakan sebuah tingkatan dari pelanggan yang bersedia untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini yang mengacu pada pengaruh *user generated content (UGC)* dalam niat beli, menurut McClure & Seock (2020), niat beli dapat diartikan sebagai tendensi pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu pada masa yang akan datang setelah terpapar *user generated content (UGC)* yang muncul pada sosial media yang mereka miliki.

Untuk meningkatkan tendensi pelanggan dalam niat beli suatu produk dengan melakukan penyampaian dengan emosional yang positif seperti penyampaian informasi dengan perasaan yang senang, aktif serta tercipta suasana yang baik, *user generated content (UGC)* dengan penyampaian seperti itu pelanggan menanggapinya akan berdampak positif pula (Prasana, 2024; Watson et al., 2020). Ketika penyampaian sebuah merek secara positif maka akan mendapatkan pengaruh yang signifikan dalam memprediksi perilaku pelanggan, jika semakin kuat keinginan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu maka dapat semakin besar kemungkinan perilaku tersebut untuk dilaksanakan (Ajzen, 1991).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
1.	<i>Modeling the Factors Affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User Generated Content</i> (Mathur, 2022).	1. <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Perceived Credibility</i> 4. <i>Perceived Benefit</i> 5. <i>Information Quality</i> 6. <i>Attitude Toward UGC</i>	Metode sampling: <i>convenience sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> Objek: Niat beli konsumen secara online Lokasi: India Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Alat Analisis: AMOS 23.0 Subjek: 260 responden	1. <i>Brand Engagement</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 2. <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 3. <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 4. <i>Information Quality</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 5. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh pada <i>Online Purchase Intention</i> . 6. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh sebagai mediator pada <i>Brand Engagement</i> , <i>Perceived Credibility</i> , <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Information</i>

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
				<i>Quality terhadap Online Purchase Intention.</i>
2.	<i>The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention (Pramesti & Alversia, 2024).</i>	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Perceived Source Credibility</i> 4. <i>Perceived Source Homophily</i> 5. <i>Perceived Benefit</i> 6. <i>Information Quality</i> 7. <i>Attitude Toward UGC</i>	Metode sampling : <i>purposive sampling</i> Objek: Konten <i>fashion</i> pada aplikasi TikTok Lokasi: Indonesia Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Alat Analisis: SmartPLS 3.0 Subjek: 256 responden	1. <i>Brand Engagement</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 2. <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 3. <i>Perceived Source Benefit</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 4. <i>Perceived Source Homophily</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 5. <i>Information Quality</i> tidak berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 6. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i> . 7. <i>Attitude Toward UGC</i> tidak memediasi pengaruh pada <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . 8. <i>Attitude Toward UGC</i> tidak memediasi pengaruh pada <i>Perceived Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . 9. <i>Attitude Toward UGC</i> memediasi pengaruh pada <i>Perceived Source</i>

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
				<i>Homophily</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. 10. <i>Attitude Toward UGC</i> memediasi pengaruh pada <i>Perceived Benefit</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. 11. <i>Attitude Toward UGC</i> tidak memediasi pengaruh pada <i>Information Quality</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>.
3.	<i>User-Generated Contents, Purchase Intention, and the Mediating Role of User-Generated Contents, Purchase Intention, and the Mediating Role of Attitude - Exploring the Context of Developing Nations</i> (Jannat et al., 2025).	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Perceived Credibility</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> 5. <i>Information Quality</i> 6. <i>- Attitude Toward UGC</i>	Metode sampling : <i>convenience sampling</i> Objek: Niat beli konsumen di negara berkembang Lokasi: Bangladesh Analisis Data: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> Alat Analisis: SmartPLS Subjek: 208 responden	12. <i>Brand Engagement</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 13. <i>Perceived Credibility</i> tidak berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 14. <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 15. <i>Information Quality</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 16. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i>. 17. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh sebagai mediator pada <i>Brand Engagement, Perceived Benefit</i> dan <i>Information Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. 18. <i>Attitude Toward UGC</i> tidak berpengaruh

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
				sebagai mediator pada <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4.	<i>Investigating Factors Affecting Online Purchase Intention with The Mediating Role of Consumers' Attitudes Towards User-Generated Content in Entrepreneurial Online Stores</i> (Taheri, 2023).	1. <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Perceived Credibility</i> 4. <i>Perceived Benefit</i> 5. <i>Information Quality</i> 6. <i>Attitude Toward UGC</i>	Metode sampling : <i>non-random sampling</i> Objek: Niat beli terhadap konsumen Digikala Lokasi: Iran Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Alat Analisis: SmartPLS dan SPSS 25 Subjek: 384 responden	1. <i>Brand Engagement</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 2. <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 3. <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 4. <i>Information Quality</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i>. 5. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh pada <i>Online Purchase Intention</i>. 6. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh sebagai mediator pada <i>Brand Engagement</i>, <i>Perceived Credibility</i>, <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Information Quality</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>.
5.	<i>Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention</i>	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>eWOM</i> 3. <i>Perceived Source Credibility</i> 4. <i>Perceived Benefit</i> 5. <i>Perceived Source Homophily</i>	Metode sampling: <i>snowball sampling</i> Objek: Video YouTube Lokasi: Malaysia Analisis Data:	1. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh terhadap <i>eWOM</i>. 2. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>. 3. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh sebagai mediasi antara

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
	(Muda & Hamzah, 2021).	6. <i>Attitude Toward UGC</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> Subjek: 372 responden	<i>Perceived source credibility</i> terhadap <i>eWOM</i> . 4. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh sebagai mediasi antara <i>Perceived source credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> . 5. <i>Purchase Intention</i> berpengaruh sebagai mediasi antara <i>Perceived</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6.	<i>User-Generated Content Consumer Buying Intentions Nexus: The Mediating Role Of Brand Image</i> (Nusairat et al., 2021)	1. <i>Buying Intentions</i> 2. <i>User Generated Content</i> 3. <i>Brand Image</i>	Metode sampling : <i>convenience sampling</i> Objek: Pembelian Produk Kosmetik Lokasi: Jordan Analisis Data: <i>Partial Least Square (PLS)</i> Alat Analisis: Smart PLS 3.0 Subjek: 361 responden	1. <i>UGC</i> berpengaruh terhadap <i>Buying Intentions</i> . 2. <i>UGC</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Buying Intentions</i> . 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh sebagai mediasi antara <i>UGC</i> terhadap <i>Buying Intention</i> .
7.	Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Produk Jiniso (Prasana, 2024).	1. <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Perceived Credibility</i> 4. <i>Perceived Benefit</i>	Metode sampling : <i>purposive sampling</i> Objek: Niat beli produk Jiniso Lokasi: Indonesia Analisis Data:	1. <i>Brand Engagement</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 2. <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> .

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
		5. <i>Information Quality</i> 6. <i>Attitude Toward UGC</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Alat Analisis: <i>Smart PLS</i> Subjek: 254 responden	3. <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 4. <i>Information Quality</i> berpengaruh pada <i>Attitude Toward UGC</i> . 5. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh pada <i>Online Purchase Intention</i> . 6. <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh sebagai mediator pada <i>Brand Engagement</i> , <i>Perceived Credibility</i> , <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Information Quality</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .
8.	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information on Attitude and Purchase Intention of Instagram Food Blogger (Mulyani et al., 2021).</i>	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Visual Information</i> 5. <i>Attitude Toward Recommendation</i>	Metode sampling : <i>purposive sampling</i> Objek: <i>Instagram food blogger</i> Lokasi: Bandung, Indonesia Analisis Data: <i>Partial Least Square (PLS)</i> Subjek: 200 responden	1. <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . 2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> . 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . 4. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> . 5. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
				6. <i>Visual Information</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> . 7. <i>Visual Information</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9.	<i>Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising</i> (Nguyen et al., 2022).	1. <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Personalization</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Interactivity</i> 6. <i>Irritation</i> 7. <i>Informativeness</i> 8. <i>Privacy concerns</i> 9. <i>Attitude Toward Advertising</i>	Objek: Niat beli <i>milk tea</i> dan kopi Lokasi: Ho Chi Minh, Vietnam Subjek: 477 responden	1. <i>Personalization, Entertainment, Interactivity</i> , serta <i>Credibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> . 2. <i>Irritation, Informativeness</i> serta <i>Privacy concerns</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Advertising</i> . 3. <i>Personalization, Entertainment, Attitude Toward Advertising</i> serta <i>Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> . 4. <i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>Entertainment</i> . 5. <i>Privacy concerns</i> berpengaruh terhadap <i>Credibility</i> .
10.	<i>The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase</i>	1. <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Perceived Credibility</i>	Metode sampling : <i>convenience sampling</i> Objek: Konten TikTok	1. <i>UGC</i> berpengaruh terhadap <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh sebagai

No	Jurnal Acuan	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
	<i>Intention: Mediating Role of Cognitive States (Minh, Hai, et al., 2022).</i>	3. <i>Perceived Diagnosticity</i> 4. <i>Mental Imagery</i> 5. <i>UGCV</i>	Lokasi: Vietnam Analisis Data: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> Alat Analisis: <i>Smart PLS 3</i> Subjek: 318 responden	mediasi <i>UGCV</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> . 3. <i>Perceived Diagnosticity</i> berpengaruh sebagai mediasi <i>UGCV</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> . 4. <i>Mental Imagery</i> berpengaruh sebagai mediasi <i>UGCV</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Sikap Konsumen Terhadap UGC

Menurut penelitian Pramesti & Alversia (2024) serta Yasin et al. (2020) keterlibatan merek dalam persepsi psikologi merupakan keinginan intrinsik yang dilakukan oleh merek kepada pelanggannya sehingga terjadi adanya interaksi antara merek dengan pelanggan sehingga membangun sebuah komunitas merek. Jalinan interaksi yang emosional secara positif antara pelanggan dengan merek, sehingga pelanggan dapat memberikan pendapat atau penilaian mengenai produk merek tersebut, diperkenankan mengekspresikan diri, memberikan apresiasi serta memberikan loyalitas yang dimiliki pelanggan kepada merek (Prasana, 2024). Hal tersebut dapat memperkuat ikatan merek dengan pelanggan dan hal tersebut sangat menguntungkan pihak merek, informasi terbaru dan penting mengenai merek dapat lebih mudah dan efisien (Jannat et al., 2025). Pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* memuat faktor utama mengenai interaksi yang positif antara merek dengan pelanggan, maka memiliki kemungkinan yang besar untuk pelanggan memiliki sikap positif pula terhadap *user generated content (UGC)* yang melibatkan merek tersebut (Ajzen, 1991). Pada penelitian Mathur et al.

(2021), keterlibatan merek berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*. Terdapat penelitian lain yang dikemukakan oleh Jannat et al. (2025) ditemukan juga bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*. Sebuah merek yang menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan mereka maka ikatan yang terjalin melalui *UGC* yang melibatkan merek akan semakin memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, *UGC* yang memberikan informasi mengenai Bubur Hayam Kotabaru diharapkan dapat menimbulkan ikatan antara merek Bubur Hayam Kotabaru dengan pelanggan. Oleh karena penjelasan di atas peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*

2.3.2. Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap Sikap Konsumen Terhadap *UGC*

Perceived credibility sendiri merupakan suatu kepercayaan terhadap sebuah informasi yang berguna untuk penerimannya, pada informasi tersebut dapat diandalkan, berisikan fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya, serta mengarah pada sumber yang dapat dipercaya (Jannat et al., 2025; Muda & Hamzah, 2021). Dalam konteks pemasaran sebuah informasi dapat dikatakan terpercaya yaitu tidak ada bias terhadap suatu produk atau layanan dari layanan tertentu, oleh karena hal tersebut merupakan salah satu aspek yang pada akhirnya calon pelanggan lebih percaya pada tanggapan pelanggan sebelumnya yang telah memiliki pengalaman membeli produk atau layanan tertentu daripada iklan komersial yang diproduksi oleh merek tersebut (Muda & Hamzah, 2021; Pramesti & Alversia, 2024). Tiga faktor utama pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang salah satunya ialah *attitude of behavior* yang merupakan tingkatan pelanggan dapat memberikan tanggapan serta penilaian terhadap perilaku tertentu, pada konteks pemasaran dengan adanya *user generated content (UGC)* yang berisi tentang tanggapan ataupun penilaian terhadap suatu produk baik positif

ataupun negatif maka calon pelanggan menangkap informasi yang diberikan kredibel (Minh et al., 2022). Penelitian mengenai niat beli produk Digikala secara daring yang dikemukakan oleh Taheri (2023) menemukan bahwa *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*. Ditemukan pula pada penelitian lain yang membahas niat beli *online* produk Jiniso ditemukan bahwa *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC* pada penelitian Prasana (2024). *UGC* yang berisikan pengalaman serta pengetahuan mengenai suatu merek dapat mudah untuk dipercayai calon pelanggan karena tidak ada bias terhadap merek. Hal serupa dapat diterapkan pada *UGC* yang dibuat oleh pelanggan Bubur Hayam Kotabaru sehingga tingkat kepercayaan pelanggan Bubur Hayam dapat meningkat.

Oleh karena penjelasan di atas peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*

2.3.3. Pengaruh *Perceived Benefit* Terhadap Sikap Konsumen Terhadap *UGC*

Perceived benefit dapat dideskripsikan sebagai informasi yang menjelaskan mengenai manfaat yang diperoleh ketika menggunakan produk tertentu, informasi mengenai kepuasan yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk tersebut, oleh karena hal tersebut membuat persepsi calon pelanggan dapat terpengaruhi (Liu et al., 2013; Mathur et al., 2021; Taheri, 2023). Internet serta media sosial saat ini pelanggan diberikan fasilitas untuk pelanggan memberikan pendapat mengenai suatu produk tertentu yang didalamnya terdapat *perceived benefit* dari pelanggan yang memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya, *user generated content (UGC)* tersebut memberikan rekomendasi produk tertentu yang bermanfaat untuk calon pelanggan (Mulyani et al., 2021). Penjelasan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, perilaku individu dapat terbentuk jika tingkat kepercayaan mengenai hasil tersebut positif (Ajzen, 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Mathur et al. (2021) ditemukan bahwa *perceived benefit*

berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Pramesti & Alversia (2024), Jannat et al. (2025), Taheri (2023) serta Prasana (2024). *Perceived benefit* mengenai suatu merek yang disampaikan melalui *UGC* dapat membantu calon pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan. Hal serupa juga ada pada *UGC* dari pelanggan Bubur Hayam Kotabaru, pada aspek ini pelanggan memberitahu *perceived benefit* apa yang didapatkan ketika membeli produk Bubur hayam Kotabaru.

Oleh karena penjelasan di atas peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*

2.3.4. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Sikap Konsumen Terhadap *UGC*

Kualitas informasi dapat diartikan sebagai informasi yang diungkapkan secara akurat, sesuai dengan realita serta jelas dalam penyampaian (Mathur et al., 2021). Pada aspek pemasaran informasi mengenai suatu produk ataupun layanan tertentu yang memiliki kualitas yang baik maka dapat memiliki dampak pada meningkatnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut serta berdampak pula ketika tingginya kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan (Mathur et al., 2021). Hal ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, kepercayaan seseorang mengenai hal yang positif terhadap perilaku tertentu dapat mempengaruhi tindakan seseorang (Ajzen, 1991). Mathur et al. (2021) merupakan penelitian yang meneliti mengenai pengaruh ini menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*. Penelitian Jannat et al. (2025), Taheri (2023) serta Prasana (2024) sejalan dengan penelitian tersebut. Namun terdapat perbedaan pada penelitian dari Pramesti & Alversia (2024), kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*. Kualitas pada informasi yang disampaikan melalui *UGC* dapat meningkatkan kepercayaan

serta perilaku pelanggan. Hal serupa terletak pada *UGC* yang dibuat oleh pelanggan Bubur Hayam Kotabaru oleh sebab itu diharapkan untuk dampak yang diberikan akan berbanding lurus dengan deskripsi di atas.

Oleh karena penjelasan di atas peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

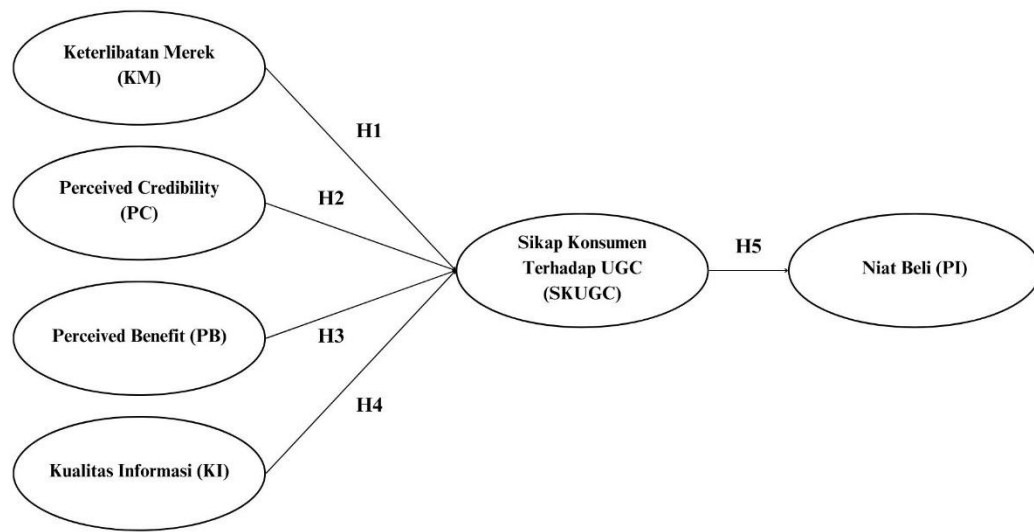
H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *UGC*

2.3.5. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap *UGC* Terhadap Niat Beli

Sikap diartikan seperti suatu hubungan antara individu satu dengan individu yang lain yang eksplisit serta sebuah kondisi, pada aspek kondisi tersebut konstan dan dapat diprediksi, berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam aspek pemasaran sikap intrinsik dari pelanggan terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah perubahan sikap, yaitu: demografis, referensi dari golongan tertentu, tindakan, tingkat kepuasan, *marketing mix* yang dirasakan, citra yang dirasakan, opsi pembelian, inovasi produk serta kebaharuan produk (Mathur et al., 2021). Penelitian dari Mathur et al. (2021) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap *UGC* berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada penelitian Pramesti & Alversia (2024), Jannat et al. (2025), Taheri (2023), serta Muda & Hamzah (2021) juga selaras dengan penelitian tersebut. Sikap konsumen terhadap *UGC* yang positif hal ini dapat menandakan konsumen telah melalui tahap penilaian serta menyukai produk tersebut, hal itu yang memicu untuk pelanggan memiliki niat melakukan pembelian produk. Hal ini yang diharapkan oleh Bubur Hayam Kotabaru, dengan adanya *UGC* calon konsumen mereka dapat memiliki sikap positif terhadap produk dan memberikan dampak positif yaitu meningkatnya niat beli konsumen.

H5: sikap konsumen terhadap *UGC* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian

Sumber: Mathur et al. (2021)