

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu *User Generated Content Videos* (UGC Videos), niat pembelian *online*, serta peran kognitif sebagai mediasi. Selain itu, bab ini juga dilengkapi dengan tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian yang mendukung penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Variabel

2.1.1.1 *User Generated Content Videos* (UGC Videos)

User Generated Content Videos (UGC Videos) didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh pengguna, seperti tulisan, gambar, video atau ulasan, yang dibagikan di *platform* digital. Konten ini biasanya asli, relevan dengan merek, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Sang et.al., 2024). UGC memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena sifatnya yang lebih autentik dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh merek atau perusahaan (Putri, 2025). Menurut Shetu (2023), UGC memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih mempercayai konten autentik dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional.

UGC dapat berbentuk berbagai format seperti teks, komentar, peringkat, gambar, dan video yang dibuat oleh pengguna internet tanpa adanya kontrol langsung dari pemasar atau merek (Andarsari dan Suryadi, 2024). Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional, UGC lebih efektif dalam mendorong interaksi antara pengguna dalam komunitas online, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu produk atau layanan (Schivinski dan Dabrowski, 2016 dalam Andarsari dan Suryadi, 2024).

User Generated Content Videos (UGC Videos) tidak hanya menjadi sumber utama informasi produk bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka memperoleh pengalaman berbelanja dari perspektif pengguna lain, sehingga meningkatkan persepsi nilai, minat dan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan (Zhang, 2024). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti dalam penelitian ini mendefinisikan *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube sebagai konten video yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna tanpa keterlibatan langsung dari merek atau perusahaan, yang berperan sebagai strategi digital dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi autentik, informasi yang relevan, serta pengalaman pengguna yang dibagikan secara luas.

2.1.1.2 Persepsi Kredibilitas

Persepsi kredibilitas mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan positif mengenai suatu produk atau layanan adalah akurat dan dapat diandalkan (Sathyanarayana et al., 2024). Kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi sumber, konsistensi

informasi dan pengalaman pribadi dalam transaksi *online*. Esmaeilpour & Aram (2016) menjelaskan bahwa dampak UGC akan lebih kuat ketika konsumen percaya bahwa sumber informasi tersebut memiliki reputasi yang baik, dibandingkan saat kredibilitas sumber dinilai rendah. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan reputasi sumber konten berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian oleh Pham et.al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk persepsi kredibilitas dalam *e-commerce*. Ulasan yang berkualitas dan berasal dari sumber terpercaya dapat mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, transparansi informasi dan dukungan dari komunitas daring yang kredibel menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian di atas, persepsi kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap keakuratan dan keandalan ulasan produk atau layanan. Dalam *e-commerce*, kredibilitas ini dipengaruhi oleh reputasi sumber, konsistensi informasi dan pengalaman konsumen. Kualitas ulasan dan kredibilitas sumber juga berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian *online*. Oleh karena itu, membangun persepsi kredibilitas yang kuat melalui transparansi informasi dan komunitas daring yang terpercaya menjadi strategi efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen secara *online*.

2.1.1.3 *Perceived Diagnosticity*

Jiang et.al., (2023) mendefinisikan *perceived diagnosticity* sebagai sejauh mana suatu informasi membantu konsumen dalam menilai produk dan membuat keputusan pembelian. Dalam belanja *online*, konsep ini mengurangi ketidakpastian dengan menghadirkan informasi sensorik melalui tampilan visual, seperti video demonstrasi taktil, sebagai pengganti pengalaman sentuhan langsung. Ahn & Lee (2024) menambahkan bahwa dalam konteks ulasan *online*, *perceived diagnosticity* berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian, terutama ketika ulasan memiliki rating tinggi. Pengaruhnya bervariasi tergantung pada *self construal* di mana konsumen independen lebih mengutamakan akurasi informasi, sementara konsumen interdependen lebih mempertimbangkan kesamaan kelompok dengan pemberi ulasan. Berdasarkan pengertian di atas, *perceived diagnosticity* adalah sejauh mana informasi dalam ulasan *online* dianggap akurat dan bermanfaat dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum pembelian. Tingkat diagnostisitas ini dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, kejelasan deskripsi dan kesamaan pengalaman antara pemberi ulasan dan calon pembeli. Informasi yang dianggap relevan dan membantu dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen secara *online*.

2.1.1.4 *Mental Imagery*

Mental imagery merupakan proses kognitif di mana seseorang membayangkan pengalaman terkait suatu produk atau situasi meskipun tidak melihat atau mengalaminya secara langsung. Dalam konteks belanja *online*, *mental*

imagery berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima. Kim et.al., (2019) menjelaskan bahwa *mental imagery* merupakan cara pikiran menciptakan gambaran yang membantu konsumen memproses informasi saat berbelanja. Dengan kata lain, ketika seseorang melihat gambar atau membaca deskripsi suatu produk, mereka dapat membayangkan bagaimana produk tersebut akan digunakan atau dirasakan. Wu et.al., (2020) menambahkan bahwa *mental imagery* terjadi saat seseorang menyimpan informasi yang diterima melalui pancaindra ke dalam ingatan, lalu membayangkannya seolah-olah sedang melihat atau merasakannya langsung. Hal ini berarti konsumen dapat membentuk pengalaman imajinatif tentang suatu produk meskipun tidak secara fisik melihat atau menyentuhnya.

Jiang et.al., (2023) juga menyatakan bahwa *mental imagery* terbentuk dari gabungan ingatan dan informasi yang disimpan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang terasa nyata bagi konsumen. Dalam konteks belanja *online*, proses ini sangat penting karena membantu konsumen memahami karakteristik produk berdasarkan informasi visual dan deskriptif yang tersedia. Al-abbadi et.al., (2022) menemukan bahwa *mental imagery* produk berperan dalam menghubungkan ulasan *online* dengan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membaca ulasan atau melihat gambaran produk, mereka akan membentuk persepsi tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *mental imagery* adalah proses imajinasi yang memungkinkan konsumen membentuk persepsi dan pengalaman terhadap suatu produk tanpa perlu melihat atau mencobanya secara

langsung. Dalam belanja *online*, *mental imagery* membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

2.1.1.5 Niat Pembelian *Online*

Niat pembelian *online* merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan melalui *platform* digital. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap produk, interaksi sosial, serta informasi yang tersedia di media *online*. Menurut Sang et.al., (2024), niat pembelian *online* dipengaruhi oleh kredibilitas, persepsi risiko dan kegunaan informasi digital. Informasi yang dianggap akurat dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Sudirjo & Tjahyadi (2023) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *platform* belanja, kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja secara *online* juga berperan dalam membentuk niat beli *online*. Semakin mudah dan nyaman suatu *platform* digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Liaw et.al., (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian *online* juga dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial, keterlibatan dengan konten yang dibuat pengguna dan kesadaran merek yang berkembang melalui media sosial. Ketika konsumen melihat pengalaman positif dari pengguna lain atau menerima rekomendasi dari lingkungan sosial mereka, niat untuk membeli produk secara *online* semakin meningkat. Kotler & Armstrong (2024) menyoroti dua faktor utama yang memengaruhi niat beli seseorang. Pertama, pendapat orang lain, terutama dari

individu yang dianggap penting, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, perubahan situasi yang tidak terduga, seperti fluktuasi pendapatan, harga produk, manfaat yang ditawarkan, serta ketersediaan barang, juga dapat memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan berbagai temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian *online* terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, mulai dari informasi yang tersedia di internet, interaksi sosial, hingga persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap sumber informasi, pengalaman dalam menggunakan *platform* belanja, serta keterlibatan dengan konten buatan pengguna turut berperan dalam mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*.

2.1.1.6 Teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana rangsangan eksternal memengaruhi proses kognitif dan emosional individu, yang pada akhirnya memengaruhi respons perilaku mereka (Minh et.al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu Stimulus (S), Organisme (O), dan Response (R). Stimulus (S) mengacu pada faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen, seperti konten visual dalam *User Generated Content Videos* (UGC Videos). *User Generated Content Videos* (UGC Videos) menjadi rangsangan yang memicu reaksi internal konsumen dengan menyajikan pengalaman nyata pengguna lain dalam menggunakan produk (Minh et.al., 2024). Dalam penelitian ini, Organisme (O) merujuk pada proses kognitif

yang terjadi dalam diri konsumen setelah menerima stimulus tersebut. Proses ini melibatkan aspek seperti persepsi kredibilitas, *perceived diagnosticity* dan *mental imagery* yang berperan dalam membentuk penilaian dan keyakinan konsumen terhadap produk (Minh et.al., 2024). Response (R) merupakan reaksi yang muncul akibat proses kognitif yang terjadi, seperti keputusan untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi dari UGC. Andarsari & Suryadi (2024) menambahkan bahwa dalam konteks belanja online, S-O-R menjadi pendekatan yang tepat untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi dari UGC dan kemudian merespons dengan meningkatkan niat beli. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *User Generated Content Videos* (UGC Videos) memengaruhi niat pembelian *online* melalui proses kognitif yang dimediasi oleh persepsi kredibilitas, *perceived diagnosticity*, dan *mental imagery*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States</i> (Minh et.al., 2024)	• <i>User Generate Content Videos</i> • <i>Perceived Credibility</i> • <i>Perceived Diagnosticity</i> • <i>Mental Imagery</i> • <i>Online Purchase Intention</i>	Metode sampling: <i>Convenience sampling</i> Jumlah responden: 318 responden Kriteria responden: Konsumen online yang memiliki	• UGC video memiliki dampak positif langsung terhadap niat pembelian online. • Keadaan kognitif (kredibilitas yang dirasakan, diagnostik yang dirasakan, dan citra mental) memediasi hubungan antara UGC video dan niat pembelian online.

			pengalaman menggunakan TikTok dan telah melakukan pembelian online. Survey: Kuesioner Metode analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Alat analisis: SmartPLS3	Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung, menunjukkan bahwa UGC video berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat pembelian online.
2	<i>Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student.</i> (Andarsari & Suryadi, 2024)	- User Generated Content - Brand Attitude - Brand Trust - Purchase Intention	Metode sampling: Convenience sampling Jumlah responden: 105 responden Kriteria responden: Mahasiswa sarjana yang menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman dengan ChatGPT. Survey: Kuesioner Metode analisis: Partial Least Squares Structural Equation	- UGC tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ChatGPT Premium - UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan kepercayaan merek. - Sikap dan kepercayaan merek memediasi penuh hubungan UGC dan niat pembelian, menunjukkan UGC meningkatkan keduanya, yang kemudian

			Modeling (PLS-SEM) Alat analisis: SmartPLS3	mendorong niat pembelian.
3	<i>How Does Tactile Demonstration Video Affect Consumers' Purchase Intention? The Role of Perceived Diagnosticity and Mental Imagery.</i> (Jiang et.al., 2023)	• <i>Perceived Diagnosticity</i> • <i>Mental Imagery</i> • <i>Sensory Similarity</i> • <i>Solution Innovativeness</i> • <i>Purchase Intention</i>	Metode sampling: <i>Purposive sampling</i> Jumlah responden: 406 responden Kriteria responden: Konsumen yang melakukan pembelian online dan memiliki pengalaman dengan video demonstrasi produk. Survey: Kuesioner Metode analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Alat analisis: SmartPLS	• <i>Perceived Diagnosticity</i> dari video demonstrasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>mental imagery</i>. • <i>Mental Imagery</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. • Kesamaan sensorik juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. • Inovasi solusi yang ditawarkan oleh retailer berpengaruh positif terhadap niat pembelian
4	<i>The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention.</i> Pramesti &	• <i>Brand Engagement</i> • <i>Perceived Source Credibility</i> • <i>Perceived Source Homophily</i> • <i>Perceived Benefit</i>	Metode sampling: <i>Purposive Sampling</i> Jumlah responden: 256 responden Kriteria responden:	• UGC memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian di TikTok. • Faktor-faktor seperti <i>brand engagement</i>, <i>perceived source</i>

	Alversia (2023)	• <i>Information Quality</i> • <i>Attitude towards UGC</i> • <i>Purchase Intention</i>	Pengguna aktif TikTok di Indonesia, telah menonton UGC fashion di TikTok, mengikuti minimal satu kreator konten fashion di TikTok. Survey: Kuesioner Metode analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Alat analisis: SmartPLS 3.0	<i>credibility, perceived source homophily, dan perceived benefit</i> berkontribusi secara signifikan dalam membentuk sikap positif terhadap UGC.
5	<i>Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating.</i> (Cheng et.al., 2022)	• <i>Online Product Presentation Videos</i> • <i>Perceived Diagnosticity</i> • <i>Mental Imagery</i> • <i>Product rating</i> • <i>Consumer purchase intention</i>	Metode sampling: <i>Sampling non probabilitas</i> Jumlah responden: Eksperimen 1: 144 responden Eksperimen 2: 188 responden Kriteria responden: Individu yang memiliki pengalaman berbelanja online. Survey: Kuesioner Metode analisis:	• Video penggunaan memiliki dampak positif yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan video penampilan. • <i>Perceived diagnosticity</i> dan <i>mental imagery</i> berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara jenis video presentasi produk dan niat beli konsumen. • Rating produk memoderasi efektivitas video, di mana video

			ANOVA dan Bootstrapping Alat analisis: Perangkat lunak statistik untuk uji ANOVA dan bootstrapping	penggunaan lebih berdampak pada rating tinggi dibandingkan rating rendah.
6	<i>Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism Collectivism.</i> (Wu et.al., 2020)	• <i>Online Product Presentation</i> • <i>Mental Imagery</i> • <i>Perceived Social Risk</i> • <i>Positive Emotion</i> • <i>Purchase Intention</i>	Metode sampling: <i>purposive sampling</i> Jumlah responden: 254 responden Kriteria responden: Responden berusia minimal 18 tahun, Responden harus memiliki pengalaman dalam berbelanja online, khususnya dalam kategori wearable devices. Survey: Kuesioner Metode analisis: Structural Equation Modeling (SEM) Alat analisis: AMOS (Analysis of Moment Structures)	• Terdapat pengaruh signifikan antara presentasi produk online terhadap mental imagery. • <i>Mental imagery</i> berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan pengaruh yang dimediasi oleh <i>perceived social risk</i> dan <i>positive emotion</i>. • <i>Perceived social risk</i> memiliki dampak yang lebih kuat pada niat beli untuk responden dengan orientasi kolektivisme dibandingkan dengan individualisme.

7	<i>The Impact Of Interaction Quality Of User Generated Content On Consumers Purchase Intention.</i> (Anindyantari & Hati, 2022)	• <i>Interaction Quality User Generated Content (UGC)</i> • <i>Perceived Credibility</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Trust</i> • <i>Purchase Intention</i>	Metode sampling: <i>purposive sampling</i> Jumlah responden: 250 responden Kriteria responden: Responden berusia minimal 18 tahun, Responden harus aktif menggunakan media sosial dan berbelanja online setidaknya sekali dalam sebulan dalam tiga bulan terakhir. Survey: Kuesioner Metode analisis: Partial Least Squares (PLS) Alat analisis: SmartPLS	• Kualitas interaksi dari <i>User Generated Content</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Credibility</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>. • <i>Perceived Credibility</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. • <i>Perceived Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam konteks penelitian ini.
8	<i>Impact of user generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic</i>	• <i>User Generated Content (Credibility, Risklessness, Usefulness)</i> • <i>Purchase Intention</i>	Metode sampling: <i>purposive sampling</i> Jumlah responden: 467 responden Kriteria responden: Responden berusia 18-30	• <i>User Generated Content</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi pengguna dan niat beli produk elektronik. • Terdapat hubungan positif antara <i>Credibility</i>, <i>Risklessness</i>, dan

	product industry. (Sang et.al., 2024)		tahun yang memiliki pengalaman berbelanja elektronik secara online dan telah berinteraksi dengan konten yang dihasilkan pengguna di platform digital. Survey: Kuesioner Metode analisis: Analisis statistic deskriptif Alat analisis: SPSS	<i>Usefulness</i> dari <i>User Generated Content</i> terhadap emosi pengguna dan niat beli. • Peningkatan emosi positif melalui <i>User Generated Content</i> berkontribusi pada peningkatan niat beli.
--	---------------------------------------	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian *Online*

User Generated Content Videos (UGC Videos) memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian *online* karena mampu memberikan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang suatu produk melalui pengalaman pengguna lain. Pramesti & Alversia (2023) menemukan bahwa sikap positif terhadap UGC dapat meningkatkan niat pembelian, dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, homofili, manfaat yang dirasakan, dan kualitas informasi. Minh et.al., (2024) juga menemukan bahwa UGC Videos memiliki pengaruh langsung terhadap niat

pembelian *online*. Andarsari & Suryadi (2024) juga menemukan bahwa UGC berperan dalam membangun sikap positif terhadap merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terutama dalam *platform* sosial media, yang di mana konten yang dipublikasikan dianggap lebih otentik dan berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Online.

2.3.2 Pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terhadap Persepsi Kredibilitas

Dalam penelitian Minh et.al., (2024) juga menemukan bahwa *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di TikTok secara signifikan memengaruhi persepsi kredibilitas karena penyajian konten dalam bentuk video mampu menyampaikan pesan yang lebih jelas, mendetail dan autentik, sehingga meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, Anindyantari & Hati (2022) menegaskan bahwa kualitas interaksi dalam UGC berperan penting dalam membentuk persepsi kredibilitas karena UGC yang memuat pengalaman langsung pengguna lain cenderung dipandang lebih autentik dan non komersial dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Bahtar & Muda (2016) juga menemukan bahwa konsumen lebih percaya pada UGC karena dinilai lebih objektif dan tidak bias dibandingkan dengan iklan tradisional yang cenderung menonjolkan sisi positif produk saja. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berpengaruh positif terhadap Persepsi Kredibilitas.

2.3.3 Pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terhadap *Perceived Diagnosticity*

Perceived diagnosticity adalah sejauh mana informasi yang diperoleh membantu konsumen mengevaluasi produk dan membuat keputusan yang tepat (Verhagen et.al., 2016). Dalam belanja *online*, konsumen tidak dapat merasakan produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan informasi visual untuk mengurangi ketidakpastian. Video yang memperlihatkan penggunaan produk secara langsung memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fungsi dan manfaat produk, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived diagnosticity* (Cheng et.al., 2022). Dalam konteks *User Generated Content Videos* (UGC Video), video yang dibuat oleh pengguna sering kali menampilkan produk dalam situasi nyata, memberikan informasi yang lebih otentik dibandingkan dengan konten pemasaran resmi. UGC lebih dipercaya karena dianggap berasal dari pengalaman nyata tanpa bias komersial, sehingga membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian (Zhang, 2025). Berdasarkan *cue utilization theory*, isyarat visual dalam UGC seperti ekspresi pengguna, lingkungan sekitar, dan cara produk digunakan, berperan dalam memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk (Maier & Dost, 2018b). UGC Videos yang memperlihatkan penggunaan produk secara langsung memperkaya informasi yang tersedia, memungkinkan konsumen untuk memahami manfaat serta kegunaan produk dengan lebih jelas, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived*

diagnosticity. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berpengaruh positif terhadap *Perceived Diagnosticity*.

2.3.4 Pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terhadap *Mental Imagery*

Jiang et.al., (2023) menemukan bahwa video lebih efektif dibandingkan gambar statis dalam membangun *mental imagery* karena elemen visual yang dinamis, seperti gerakan dan detail penggunaan produk, membantu konsumen membayangkan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Jeong & Yeu (2023) menambahkan bahwa *mental imagery* berperan penting dalam memudahkan konsumen memvisualisasikan manfaat dan kegunaan produk melalui rangsangan visual yang diterima. Menurut Kim et.al., (2019) menjelaskan bahwa gambar atau video yang menampilkan konteks penggunaan produk secara langsung dapat memicu *mental imagery* yang lebih kuat karena konsumen lebih mudah memproyeksikan diri mereka dalam situasi serupa. Visualisasi ini memperkaya imajinasi konsumen dengan menghadirkan konteks penggunaan yang lebih mendalam, membangun keyakinan terhadap produk, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli secara *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berpengaruh positif terhadap *Mental Imagery*.

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Niat Pembelian *Online*

Bahtar & Muda (2016) menyatakan bahwa kredibilitas UGC berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan memberikan rasa aman, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Anindyantari & Hati (2022) juga menjelaskan bahwa kredibilitas yang tinggi pada UGC meningkatkan persepsi keandalan informasi, sehingga membuat konsumen lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sang et.al., (2024) menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memercayai informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dibandingkan dengan iklan komersial karena UGC dinilai lebih autentik dan jujur dalam menggambarkan pengalaman nyata. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi Kredibilitas berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian *Online*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Diagnosticity* terhadap Niat pembelian *Online*

Penelitian yang dilakukan oleh Verhagen et.al., (2016) mengungkapkan bahwa *perceived diagnosticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* karena konsumen yang merasa memperoleh informasi yang jelas dan relevan cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Cheng et.al., (2022) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa video presentasi produk yang memperlihatkan penggunaan produk secara langsung mampu meningkatkan *perceived diagnosticity* karena memberikan

gambaran mendetail mengenai fungsi dan manfaat produk. Jiang et.al., (2023) menambahkan bahwa dalam konteks belanja *online*, *perceived diagnosticity* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian melalui penyajian informasi visual, seperti video demonstrasi taktil, yang memperkuat pemahaman konsumen tentang produk serta mendorong keyakinan mereka untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Diagnosticity* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Online.

2.3.7 Pengaruh *Mental Imagery* terhadap Niat Pembelian Online

Yoo & Kim, (2014) menemukan bahwa visualisasi produk yang menarik dapat membangun *mental imagery* dengan membuat konsumen membayangkan manfaat dan hasil penggunaan produk yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli. Wu et.al., (2020) menambahkan bahwa dalam belanja *online*, *mental imagery* yang muncul dari gambar atau video dapat membantu konsumen membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut, mengurangi rasa ragu, dan membangkitkan emosi positif yang mendorong niat beli. Selain itu, Jiang et.al., (2023) menjelaskan bahwa video yang menunjukkan cara penggunaan produk secara langsung mampu memperkuat *mental imagery*, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Mental Imagery* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Online.

2.3.8 Pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian *Online* yang dimediasi melalui Persepsi Kredibilitas

User Generated Content Videos (UGC Videos) berperan penting dalam membangun persepsi kredibilitas terhadap informasi produk yang disampaikan secara *online*. Menurut Andarsari & Suryadi (2024) UGC yang dipublikasikan di *platform* media sosial dianggap lebih otentik dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Sang et.al., (2024) menambahkan bahwa keaslian dalam UGC dapat meningkatkan persepsi kredibilitas yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Minh et.al., (2024) juga menjelaskan bahwa UGC Videos membantu membangun persepsi kredibilitas karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, yang dianggap lebih otentik dan terpercaya dibandingkan konten yang dibuat oleh merek atau pemasar. Kredibilitas ini kemudian mendorong niat beli konsumen secara *online* karena mereka merasa lebih yakin terhadap informasi yang diberikan. Ketika konsumen mempercayai informasi yang diperoleh dari UGC Videos mereka cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian *online*. Dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), UGC Videos berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap persepsi kredibilitas sebagai organism (O) yang kemudian mendorong konsumen untuk merespons dengan meningkatkan niat pembelian *online* (R). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian *Online* yang dimediasi melalui Persepsi Kredibilitas.

2.3.9 Pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian *Online* yang dimediasi melalui *Perceived Diagnosticity*

Dalam lingkungan belanja *online*, di mana konsumen tidak dapat merasakan produk secara langsung, informasi yang tersedia dalam *User Generated Content Videos* (UGC Videos) menjadi acuan penting untuk mengevaluasi kualitas produk. Menurut Jiang et.al., (2023) video yang menampilkan penggunaan produk secara langsung dalam UGC mampu meningkatkan *perceived diagnosticity* karena memberikan gambaran mendetail mengenai fungsi dan manfaat produk. Selain itu, Minh et.al., (2024) juga menjelaskan bahwa UGC Videos meningkatkan *perceived diagnosticity* dengan memberikan informasi mendalam mengenai penggunaan produk, membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan manfaat produk secara lebih akurat. Dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *perceived diagnosticity* sebagai organism (O), yang kemudian mendorong konsumen untuk merespons dengan meningkatkan niat pembelian *online* (R). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian *Online* yang dimediasi melalui *Perceived Diagnosticity*.

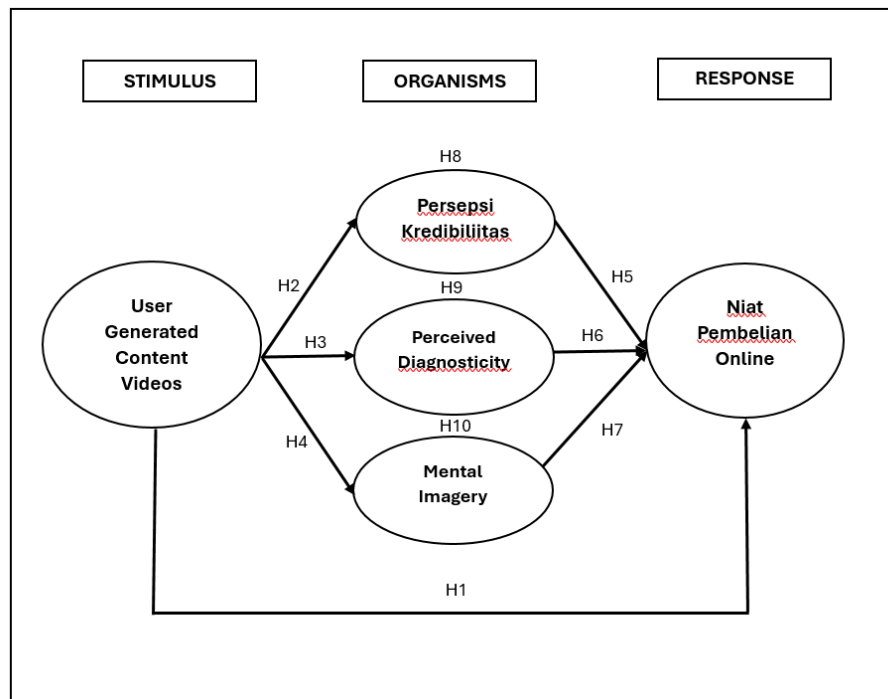
2.3.10 Pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian *Online* yang dimediasi melalui *Mental Imagery*

Visualisasi yang menarik dalam konten digital terbukti mampu membangun *mental imagery* yang membuat konsumen membayangkan manfaat dan hasil penggunaan produk, sehingga mendorong keinginan untuk membeli (Yoo & Kim, 2014). Dalam konteks belanja *online*, Wu et al. (2020) menambahkan bahwa *mental imagery* yang dipicu oleh gambar atau video membantu konsumen membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut, mengurangi rasa ragu, serta membangkitkan emosi positif yang berkontribusi pada peningkatan niat beli. Dalam konteks *User Generated Content Videos* (UGC Videos) terutama dalam bentuk video di *platform* media sosial, UGC berperan penting dalam memperkaya *mental imagery* dengan menampilkan pengalaman nyata pengguna lain.

Minh et al. (2024) menemukan bahwa elemen visual dalam UGC Videos memudahkan konsumen membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut, memperkuat keterlibatan emosional, serta membentuk gambaran mental tentang pengalaman penggunaan produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu, Cheng et.al., (2022) yang mengidentifikasi bahwa citra mental berperan sebagai mediasi dalam pengaruh video terkait produk terhadap niat beli konsumen. Dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), UGC berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi *mental imagery* sebagai organism (O), yang kemudian mendorong konsumen untuk merespons dengan meningkatkan niat pembelian *online* (R). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *User Generated Content Videos* (UGC Videos) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian *Online* yang dimediasi melalui *Mental Imagery*.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: (Minh et.al., 2024)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian