

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan landasan teori yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Kemudian seluruh landasan teori dalam penelitian ini dirumuskan menjadi hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Perceived Source Homophily*

Perceived source homophily didefinisikan sebagai kecenderungan seorang individu yang lebih tertarik berinteraksi dengan orang lain yang mereka yakini memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri (Khan et al., 2024). Kesamaan yang ada diantara seorang individu dengan individu lainnya melahirkan koneksi tersendiri diantara mereka. *Perceived source homophily* juga merujuk pada kesamaan individu dalam beberapa atribut tertentu, misalnya dalam hal selera, ketidaksukaan, nilai, dan pengalaman mereka (Miranda et al., 2021). Adanya kesamaan dalam beberapa atribut tersebut membuat individu cenderung akan merasa lebih nyaman, lebih dekat, dan lebih mudah memahami sudut pandang orang lain yang serupa dengannya.

Menurut Zhang et al. (2024), *perceived source homophily* membuat konsumen cenderung memprioritaskan informasi dari seorang individu dengan pandangan, pengalaman, dan preferensi yang serupa dengan mereka. Hal ini dikarenakan mereka menganggap informasi tersebut

lebih bermanfaat dan mereka juga merasa bahwa sumber informasi yang serupa lebih menarik daripada yang tidak serupa dengan diri mereka. Ketika seorang individu merasakan kesamaan yang lebih tinggi dengan sumber informasi, mereka juga akan bersedia untuk terlibat lebih mendalam dalam memproses informasi yang disampaikan (Onofrei et al., 2021). Jadi bisa dikatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber informasi akan lebih diterima oleh seorang individu jika individu tersebut merasa mirip dengan sumber informasi. Dalam konteks UGC, konsumen juga akan merasa lebih tertarik pada UGC yang disampaikan oleh konsumen lain yang dirasa mirip dengannya.

2.1.2 *Perceived Source Credibility*

Perceived source credibility merupakan persepsi seorang individu terhadap tingkat kredibilitas pihak yang menyampaikan suatu informasi. Lebih jelasnya *perceived source credibility* diartikan sebagai sejauh mana sumber informasi memiliki keahlian yang sesuai dan dapat dipercaya saat memberikan opini objektifnya mengenai suatu topik (Le et al., 2024). *Perceived source credibility* juga merujuk pada karakteristik positif seorang komunikator yang dapat membuat penerima pesan lebih bersedia untuk menerima dan mempercayai pesan yang disampaikannya (Garg & Bakshi, 2024). Jadi ketika sumber informasi memiliki kredibilitas yang tinggi, maka lebih besar kemungkinan para audiens akan mempercayai informasi yang disampaikan. *Perceived source credibility* merupakan salah satu faktor penting yang dinilai oleh audiens saat mereka melihat

UGC yang disebarkan oleh pelanggan lain. Mereka akan menilai apakah konten UGC tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Aufa et al. (2024), *perceived source credibility* dinilai dari 3 ukuran, yaitu kepercayaan (*trust*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Kepercayaan adalah integritas sumber yang muncul dalam informasi atau pesan yang dikomunikasikan secara valid dan jujur kepada orang lain (Xiao et al., 2018). Kepercayaan dapat muncul ketika seorang sumber informasi dianggap jujur, dapat diandalkan, dan menyampaikan informasi secara objektif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki sumber informasi saat menyampaikan pesan, maka semakin besar pula kemungkinan audiens atau konsumen untuk menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan.

Selanjutnya adalah keahlian, dimana keahlian didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pemahaman, serta keterampilan yang dimiliki oleh sumber informasi akan suatu topik yang ia sampaikan (Febriane et al., 2023). Keahlian menjadi salah satu aspek penting dalam menilai *perceived source credibility* karena menunjukkan sejauh mana sumber informasi memahami pesan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Le et al. (2024), seseorang dianggap ahli ketika mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai suatu produk atau layanan yang mereka rekomendasikan. Hal ini dikarenakan, sumber informasi yang memiliki keahlian tinggi cenderung dinilai

konsumen lebih mahir dan mampu untuk memberikan informasi yang akurat.

Terakhir adalah daya tarik, daya tarik berkaitan dengan fisik dan karakteristik sumber informasi yang mendukung mereka dalam menyampaikan pesan suatu produk atau layanan (Garg & Bakshi, 2024). Muda & Hamzah (2021) juga mengartikan daya tarik sebagai atribut fisik atau karakteristik pendukung dari sumber informasi yang menarik perhatian konsumen. Seorang sumber informasi yang dianggap menarik, baik dari sisi penampilan maupun kepribadian, mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penerimaan mereka akan pesan yang disampaikan. Selain itu, daya tarik juga dapat menciptakan kesan positif konsumen terhadap sumber informasi yang kemudian dapat meningkatkan ketertarikan mereka juga terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan.

2.1.3 Sikap Terhadap UGC

User-Generated Content atau yang lebih dikenal dengan istilah UGC adalah segala bentuk konten yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna internet, dimana para pengguna internet ini tidak dikendalikan oleh pemasar (Andarsari & Suryadi, 2024). UGC merupakan salah satu sumber informasi yang dianggap penting oleh konsumen karena dianggap lebih asli dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Menurut Muda & Hamzah (2021), dari banyaknya jenis UGC, konsumen lebih menghargai UGC yang menilai secara kritis dan

menyeluruh, jadi tidak hanya membahas manfaat dan keunggulan produk saja, melainkan juga memberitahukan kelemahan dan keterbatasan produk. Oleh karena itu, bagaimana respons konsumen terhadap UGC yang ada sangat penting untuk dipahami, karena hal tersebut nantinya akan membentuk sikap mereka terhadap UGC.

Sikap adalah tingkat dimana seorang individu memiliki evaluasi dan penilaian positif ataupun negatif terhadap suatu hal (Mathur et al., 2022). Evaluasi tersebut menggambarkan bagaimana seorang individu memandang informasi yang diterimanya, sehingga sikap seringkali digunakan untuk memahami bagaimana respons individu akan suatu hal. Sikap juga diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menilai suatu hal dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu, yang kemudian diungkapkan dengan respons kognitif, afektif, dan perilaku (Muda & Khan, 2020). Jadi dalam penelitian ini, sikap terhadap UGC didefinisikan sebagai penilaian atau respons dari seorang individu terhadap UGC yang dibuat oleh pengguna lain. Penilaian tersebut dapat berupa apakah UGC yang dibagikan dapat dipercaya, bermanfaat, dan menarik atau tidak. Memahami sikap terhadap UGC sangat penting karena sikap biasanya akan memengaruhi niat individu setelahnya, misalnya niat mencoba dan membeli.

Nilai-nilai yang diperoleh dari UGC akan memengaruhi sikap konsumen terhadap UGC, yang kemudian akan mendorong perilaku penerimaan dan perilaku pembelian akan produk yang ditampilkan

dalam UGC (Chung, 2025). Dengan kata lain, informasi yang ada di dalam UGC dapat membentuk cara pandang konsumen akan konten UGC yang sudah mereka lihat. Menurut Le et al. (2024), semakin positif sikap konsumen terhadap tindakan tertentu, maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukannya, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang individu memiliki sikap yang positif terhadap UGC, maka mereka akan cenderung lebih tertarik untuk memperhatikan UGCnya, dan kemudian akan mempertimbangkan niat selanjutnya (niat beli). Sebaliknya, jika sikap individu akan suatu UGC negatif, maka biasanya mereka akan mengabaikan UGC tersebut.

2.1.4 *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*

Electronic Word-of-Mouth atau yang lebih dikenal dengan istilah eWOM adalah segala jenis umpan balik mengenai suatu perusahaan atau produknya, yang berasal dari pelanggan mereka sendiri, dan disebarluaskan secara daring di internet (Arora et al., 2025). Umpan balik tersebut dapat bersifat menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, tergantung dari hasil pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan itu sendiri. eWOM juga didefinisikan sebagai jenis ulasan *online* atau komunikasi digital yang aktif melibatkan berbagai pendapat, pengalaman, dan ide tentang produk atau layanan dari berbagai individu di internet (Sulestiyoko et al., 2024). Menurut Hikmawati et al. (2025), eWOM merupakan salah satu jenis pemasaran yang viral karena pesan

yang disampaikan bersifat meyakinkan, menarik, dan asli dari pelanggan yang sudah mencoba produk atau pelayanan dari suatu perusahaan.

eWOM sendiri memiliki beberapa jenis struktur. Xiao et al. (2024) membagi struktur informasi eWOM menjadi 3 jenis, yaitu, struktur bergambar dan verbal, struktur polaritas, dan struktur semantik. Struktur bergambar dan verbal mengacu pada struktur visual seperti kata-kata dan gambar. Sedangkan struktur polaritas merujuk pada struktur positif dan negatif dari eWOM yang disajikan. Kemudian yang terakhir, struktur semantik mengarah pada struktur objektif dan subjektif dari eWOM itu sendiri. Berbagai struktur eWOM yang ada di internet dapat membantu konsumen dalam memahami eWOM mengenai suatu produk atau layanan, karena masing-masing struktur eWOM memberikan kemudahan membacanya tersendiri. Selain kemudahan membaca, eWOM juga berguna untuk saling berbagi informasi, membantu banyak pengguna lain, serta mendapatkan manfaat dari pertukaran informasi digital yang ada (Arora et al., 2025).

2.1.5 Niat Beli

Niat merupakan faktor perilaku yang kemudian dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat beli diartikan sebagai rencana konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa pada suatu perusahaan di masa mendatang (Ha et al., 2023). Dengan munculnya niat beli, berarti konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa

di masa yang akan datang. Sang et al. (2024) juga memberikan definisi yang serupa mengenai niat beli, niat beli didefinisikan sebagai potensi perencanaan di masa depan mengenai kemauan untuk membeli dan memperoleh barang dan jasa. Niat beli juga dapat dipahami sebagai hasil dari perasaan yang tumbuh untuk memperoleh barang atau jasa yang sudah dilihat sebelumnya, dimana saat melihat barang atau jasa tersebut, konsumen sudah merasa minat, tertarik, dan memiliki respons yang positif (Fitri & Wulandari, 2020).

Menurut Kotler et al. (2023), saat hendak membeli suatu produk baru, seorang konsumen pasti melewati 5 tahapan proses terlebih dahulu, yaitu *Awareness* (kesadaran), *Interest* (minat), *Evaluation* (evaluasi), *Trial* (percobaan), dan *Adoption* (adopsi). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kelima tahapan tersebut:

1. *Awareness* adalah proses dimana konsumen mulai menyadari akan keberadaan suatu produk baru namun masih minim informasi.
2. *Interest* merupakan proses konsumen mencari informasi mengenai produk baru tersebut.
3. *Evaluation*, tahap dimana konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk baru.
4. *Trial* adalah tahap konsumen mencoba produk baru untuk meningkatkan perkiraannya terhadap nilai produk.
5. *Adoption* merupakan proses konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru.

Berdasarkan kelima tahapan diatas, tahapan yang memiliki kaitan dengan niat beli adalah *awareness*, *interest*, *evaluation*, dan *trial*. Tahap *adoption* tidak berkaitan dengan niat beli karena sudah masuk ke dalam tindakan keputusan pembelian. Melalui proses tahapan tersebut, konsumen akan mengembangkan pertimbangan yang kemudian memengaruhi proses pemilihan produk. Saat akan melakukan pemilihan produk, konsumen akan menyesuaikan dengan tingkah laku mereka sendiri, hasil analisa mengenai fungsi dari produk yang hendak dipilih, dan kebiasaan atas fungsi produk (Purwianti & Ricarto, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Should I Suggest This YouTube Clip? The Impact of UGC Source Credibility on eWOM and Purchase Intention</i> (Muda & Hamzah, 2021)	1. <i>Perceived Source Homophily</i> 2. <i>Perceived Source Credibility</i> 3. <i>Attitude Toward UGC</i> 4. <i>eWOM</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Subjek: 372 mahasiswa Generasi Y di Malaysia Objek: UGC mengenai produk kecantikan (<i>makeup</i> dan <i>skincare</i>) yang diunggah vloggers di YouTube. Metode sampling: <i>Snowball sampling</i>	Sikap terhadap UGC terbukti berhasil memediasi hubungan <i>perceived source credibility</i> dengan eWOM serta hubungan <i>perceived source credibility</i> dengan niat beli konsumen. Sikap

			Alat analisis: PLS-SEM	terhadap UGC juga terbukti berhasil memengaruhi eWOM dan niat beli secara langsung. Selain itu, <i>perceived source credibility</i> juga terbukti berhasil memediasi <i>perceived source homophily</i> yang dirasakan konsumen terhadap sikap terhadap UGC.
2.	<i>Exploring the Impact of Source Credibility on Coffee Purchase Intention Through Attitude Toward UGC: A Study on Xiaohongshu</i> (Li et al., 2025)	1. <i>Source Trustworthiness</i> 2. <i>Source Expertise</i> 3. <i>Source Homophily</i> 4. <i>Attitude Toward UGC</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Subjek: 384 responden yang telah melihat UGC mengenai kopi pada <i>platform</i> Xiaohongshu di Beijing Objek: UGC di <i>platform</i> Xiaohongshu mengenai produk kopi dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan niat beli mereka	<i>Source trustworthiness, source expertise, dan source homophily</i> terbukti berpengaruh pada sikap terhadap UGC. <i>Source trustworthiness</i> memiliki pengaruh yang paling kuat diantara <i>source expertise</i> dan <i>source homophily</i>. Sikap terhadap UGC juga berpengaruh

			Metode <i>sampling</i>: <i>Purposive sampling</i> Alat analisis: SEM	secara positif terhadap niat beli konsumen akan kopi. Selain itu sikap terhadap UGC juga berhasil menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara <i>source trustworthiness</i>, <i>source expertise</i>, dan <i>source homophily</i> dengan niat beli.
3.	<i>Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude Towards User-Generated Content</i> (Mathur et al., 2022)	1. <i>Brand Engagement</i> 2. <i>Perceived Credibility</i> 3. <i>Perceived Benefit</i> 4. <i>Information Quality</i> 5. <i>Attitude Towards UGC</i> 6. <i>Online Purchase Intention</i>	Subjek: 260 konsumen yang terlibat dalam belanja <i>online</i> Objek: UGC online yang disebarakan oleh pengguna internet dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan niat beli mereka Metode <i>sampling</i>: <i>Convenient sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> Alat analisis: SEM	Keterlibatan merek, kredibilitas yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, serta kualitas informasi dari UGC berpengaruh secara positif pada sikap terhadap UGC. Sikap terhadap UGC juga terbukti berpengaruh pada niat beli konsumen. Selain itu sikap terhadap UGC juga berhasil menjadi

				variabel mediasi dalam hubungan antara keterlibatan merek, kredibilitas sumber yang dirasakan, manfaat yang dirasakan dan kualitas informasi terhadap niat beli konsumen.
4.	<i>An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Towards Youtuber-Generated Product Content</i> (Miranda et al., 2021)	1. <i>Perceptual Homophily</i> 2. <i>Other Users' Interactions</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Source Credibility</i> 5. <i>Perceived Usefulness</i> 6. <i>Attitude</i> 7. <i>Behavioural Intentions</i>	Subjek: 315 pengikut <i>Youtuber</i> di Portugal Objek: Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen akan konten UGC produk yang dibuat oleh <i>Youtuber</i> (<i>Youtuber-Generated-Content</i>). Metode sampling: <i>Convenience Sampling</i> Alat analisis: SEM	Kredibilitas sumber dan persepsi kesamaan antara penonton dengan <i>Youtuber</i> berhasil memengaruhi sikap konsumen terhadap <i>Youtuber-Generated-Content</i> . Sikap positif konsumen akan konten tersebut juga memengaruhi niat konsumen. Kualitas argumen dan persepsi kegunaan informasi dalam konten juga berpengaruh

				terhadap kredibilitas sumber, sikap konsumen, dan niat perilaku konsumen.
5.	<i>Source Credibility of Beauty Vloggers and Consumer Purchases of Vegan Cosmetics: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitude (Le et al., 2024)</i>	1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Physical Attractiveness</i> 4. <i>Cognitive Attitude</i> 5. <i>Affective Attitude</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	Subjek: 382 responden yang memiliki pengalaman menonton <i>vlogger</i> kecantikan yang mengulas kosmetik vegan pada <i>platform</i> YouTube di Vietnam Objek: Konten <i>beauty vloggers</i> Vietnam yang merekomendasikan produk kosmetik vegan di YouTube Metode sampling: <i>Snowball sampling</i> Alat analisis: SEM	Kredibilitas <i>beauty vlogger</i> yang terdiri dari <i>expertise</i>, <i>trustworthiness</i>, dan <i>physical attractiveness</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>cognitive attitude</i> dan <i>affective attitude</i>. <i>Cognitive attitude</i> dan <i>affective attitude</i> juga terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu <i>cognitive attitude</i> dan <i>affective attitude</i> juga sebagian berhasil memediasi hubungan antara kredibilitas <i>vlogger</i> kecantikan

				dengan niat beli konsumen.
6.	<i>The Impact of Tiktok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States</i> (Minh et al., 2024)	1. UGC Videos 2. Perceived Credibility 3. Perceived Diagnosticity 4. Mental Imagery 5. Online Purchase Intention	Subjek: 318 konsumen <i>online</i> di kota Ho Chi Minh, Vietnam yang menggunakan TikTok dan telah melakukan pembelian <i>online</i> Objek: Video UGC di TikTok Metode sampling: Convenience Sampling Alat analisis: PLS-SEM	Video UGC berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli konsumen. Variabel kredibilitas yang dirasakan, diagnostik yang dirasakan, dan citra mental juga berhasil memediasi hubungan antara video UGC dengan niat beli konsumen.
7.	<i>How User-Generated Content on Social Media Platform Can Shape Consumers' Purchase Behaviour? An Empirical Study from the Theory of Consumption Values Perspective</i> (Chung, 2025)	1. Functional Value 2. Social Value 3. Emotional Value 4. Overall Value of UGC 5. Attitude Towards UGC 6. UGC Adoption 7. Purchase Behaviour	Subjek: 445 pengguna media sosial TikTok dan telah menonton UGC mengenai kosmetik di Vietnam Objek: UGC yang ada di TikTok mengenai kosmetik dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen Metode sampling: Snowball sampling	Nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional berpengaruh terhadap nilai UGC secara keseluruhan. Nilai UGC secara keseluruhan ini juga berpengaruh secara positif pada sikap terhadap UGC dan adopsi UGC. Adopsi UGC juga dipengaruhi

			dan <i>purposive sampling</i> Alat analisis: PLS-SEM	secara positif oleh nilai UGC secara keseluruhan dan sikap terhadap UGC. Dalam penelitian ini, terbukti juga bahwa nilai UGC secara keseluruhan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian, namun secara tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian melalui variabel sikap terhadap UGC dan adopsi UGC.
8.	<i>Effect of eWOM Review on Beauty Enterprise: A New Interpretation of the Attitude Contagion Theory and Information Adoption Model</i> (Hsu, 2022)	1. <i>Perceived Usefulness of Online Reviews</i> 2. <i>Perceived eWOM Credibility of Online Reviews</i> 3. <i>Using Experience of eWOM</i> 4. <i>Product Involvement</i>	Subjek: 750 responden penggemar kecantikan di Taiwan pada platform Facebook Objek: eWOM mengenai produk kecantikan yang ada di Facebook <i>beauty fan pages</i>	Sikap terhadap <i>online reviews</i> berpengaruh secara positif terhadap sikap terhadap produk dan sikap terhadap merek. Kemudian sikap terhadap produk dan sikap terhadap merek juga berpengaruh

		5. <i>Attitude Toward Online Reviews</i> 6. <i>Attitude Toward Product</i> 7. <i>eWOM Adoption</i> 8. <i>Attitude Toward Brand</i> 9. <i>Purchase Influence Intention of Online Reviews</i>	Metode <i>sampling</i>: <i>Non-random sampling</i> Alat analisis: SEM	secara positif terhadap adopsi eWOM yang selanjutnya meningkatkan <i>purchase influence intention</i> . Namun untuk variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap <i>online reviews</i> .
--	--	---	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *perceived source homophily* terhadap *perceived source credibility*

Perceived source homophily berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesamaan diantara diri mereka dengan pengguna lain mengenai keinginan, kesukaan, harapan, dan gaya hidup (Li et al., 2025). Kesamaan ini selanjutnya menimbulkan hubungan dan rasa kedekatan antara konsumen dengan sumber informasi, sehingga konsumen lebih merasa nyaman saat menerima informasi yang ada. Selain itu, menurut Muda & Hamzah (2021), konsumen sering

menganggap orang lain yang mirip dengan mereka sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Dengan demikian, semakin tinggi rasa kesamaan diantara konsumen dengan sumber informasi, maka semakin tinggi pula kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian Miranda et al. (2021) juga menunjukkan hasil bahwa *perceived source homophily* memiliki pengaruh terhadap *perceived source credibility*. Temuan ini memperkuat bahwa kesamaan yang dirasakan konsumen dengan sumber informasi dapat meningkatkan persepsi kredibilitas yang dirasakan konsumen juga. Maka dari itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived source homophily* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived source credibility*

2.3.2 Pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC

Rasa kesamaan yang menimbulkan hubungan dan kedekatan antara konsumen dengan sumber informasi juga dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi atau menilai informasi yang diterimanya. Dalam konteks UGC, sumber informasi yang dianggap serupa dan sama cenderung membuat konten yang disampaikan terasa lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini pun mendorong konsumen menjadi lebih tertarik untuk menilai konten UGC yang ada. Jadi, semakin tinggi rasa kesamaan konsumen dengan sumber informasi, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap konten UGC yang dibuat oleh sumber informasi. Penelitian Li et al.

(2025) menunjukkan hasil bahwa kesamaan antara konsumen dengan sumber informasi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap konten UGC yang dibuat oleh sumber informasi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Miranda et al. (2021), dimana *perceived source homophily* terbukti berpengaruh positif terhadap sikap terhadap UGC. Berdasarkan uraian penjeleasan yang ada, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived source homophily* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap UGC

2.3.3 Pengaruh *perceived source credibility* terhadap eWOM

Perceived source credibility merupakan salah satu elemen penilaian yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan apakah mereka bisa mempercayai informasi yang mereka terima atau tidak. Informasi yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel biasanya lebih mudah untuk diterima dan diyakini oleh para konsumen karena sudah dapat dipastikan informasi tersebut dapat dipercaya. Sumber informasi yang kredibel juga dapat menghasilkan pesan persuasif yang efektif dan menimbulkan sikap menguntungkan terhadap produk atau layanan terkait dengan ulasan tersebut (Hsu, 2022). Sikap menguntungkan tersebut dapat berupa penyebaran kembali informasi yang telah didapat kepada orang lain melalui media *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Semakin tinggi *perceived source credibility*, maka semakin besar

kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam eWOM. Hal ini didukung oleh penelitian Muda & Hamzah (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived source credibility* berpengaruh terhadap eWOM. Penelitian tersebut memperkuat bahwa *perceived source credibility* dapat menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk turut menyebarkan informasi kepada orang lain (eWOM). Maka dari itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived source credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM

2.3.4 Pengaruh *perceived source credibility* terhadap sikap terhadap UGC

Informasi yang berasal dari sumber yang kredibel cenderung dianggap konsumen lebih akurat, relevan, dan dapat diandalkan. Dalam menilai konten UGC yang telah dibuat oleh pengguna lain, *perceived source credibility* menjadi faktor yang menentukan apakah isi konten tersebut dinilai bermanfaat bagi konsumen atau tidak. Ketika konsumen merasa bahwa sumber informasi memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka akan memberikan kesan yang baik juga pada konten UGC yang dibuat oleh mereka. Semakin tinggi *perceived source credibility*, maka semakin positif sikap konsumen terhadap UGC. Menurut Le et al. (2024), *perceived source credibility* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini juga didukung oleh Mathur et al. (2022), yang menjelaskan bahwa suatu konten UGC dengan kredibilitas yang tinggi dapat memengaruhi sikap konsumen

terhadap UGC, dimana sikap konsumen menjadi semakin positif dan lebih percaya akan UGC yang disampaikan. Berdasarkan uraian penjelasan yang ada, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived source credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap UGC

2.3.5 Pengaruh *perceived source credibility* terhadap niat beli

Perceived source credibility juga memiliki peran yang penting dalam membantu konsumen saat akan mengambil suatu keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari sumber yang kredibel dapat lebih dipercaya oleh konsumen dan mampu untuk mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan terhadap suatu produk atau layanan. Saat konsumen merasa informasi yang mereka terima dapat dipercaya dan dapat diandalkan, maka akan membuat keyakinan mereka akan suatu produk menjadi meningkat. Peningkatan keyakinan inilah yang akhirnya dapat mendorong terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang telah direkomendasikan. Penelitian Minh et al. (2024) menjelaskan bahwa *perceived source credibility* yang dirasakan dalam suatu konten video UGC berdampak positif pada niat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh Le et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *perceived source credibility* (yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *physical attractiveness*) dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived source credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.6 Pengaruh sikap terhadap UGC terhadap eWOM

Sikap terhadap UGC dapat menggambarkan bagaimana konsumen menilai kumpulan UGC yang telah dibuat oleh orang lain. UGC yang menarik dan dapat dipercaya akan memunculkan sikap positif konsumen terhadap UGC. Sikap positif ini tidak hanya membuat konsumen lebih menerima dan percaya pada UGC yang ada, melainkan juga dapat mendorong seorang konsumen untuk ikut menyebarkan kembali UGC tersebut kepada orang lain, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Menurut Muda & Hamzah (2021), sikap konsumen terhadap UGC memiliki pengaruh terhadap eWOM, dimana semakin positif sikap konsumen terhadap UGC, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan eWOM. Penelitian Hsu (2022) juga mendukung hal tersebut, dijelaskan bahwa sikap konsumen terhadap ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap eWOM. Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Sikap terhadap UGC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM

2.3.7 Pengaruh sikap terhadap UGC terhadap niat beli

Selain memengaruhi eWOM, sikap terhadap UGC juga dapat memengaruhi niat beli. Dalam pembentukan perilaku konsumen, sikap memiliki peran yang penting untuk membentuk niat seseorang melakukan suatu tindakan, misalnya niat beli. UGC yang menarik mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap UGC, yang kemudian dapat membuat konsumen menjadi semakin yakin untuk memikirkan tindakan selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mathur et al. (2022), menunjukkan bahwa sikap terhadap UGC memengaruhi niat beli konsumen, dimana saat konsumen merasa konten UGC yang dibuat oleh pengguna lain bermanfaat bagi diri mereka, maka hal ini akan mendorong mereka untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh Li et al. (2025), hasil penelitiannya juga menunjukkan hal yang sama bahwa sikap terhadap UGC berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen. Lebih lagi, dalam penelitian Chung (2025), menemukan bahwa sikap terhadap UGC juga bahkan dapat membentuk perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7: Sikap terhadap UGC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli

2.3.8 Sikap terhadap UGC sebagai mediasi dalam hubungan *perceived source credibility* dengan eWOM

Perceived source credibility merupakan salah satu faktor penting yang digunakan seorang konsumen dalam menilai suatu UGC. Jika konten UGC memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya, maka konsumen pun tidak ragu untuk menerima informasi yang ada. Tingginya kredibilitas UGC dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap UGC, karena konsumen merasa informasi yang diperoleh dapat diandalkan dan akan bermanfaat bagi diri mereka. Kemudian sikap positif konsumen yang dihasilkan dari kredibilitas tersebut dapat mendorong konsumen untuk terlibat dalam *Electronic Word-of-Mouth* atau eWOM (Hsu, 2022). Jadi dapat dilihat bahwa sikap terhadap UGC berperan menjadi variabel yang menjembatani *perceived source credibility* terhadap eWOM. Temuan dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Muda & Hamzah (2021) juga menunjukkan hal yang serupa, dimana *perceived source credibility* terbukti memengaruhi eWOM melalui pembentukan sikap konsumen terhadap UGC. Maka dari itu, berdasarkan uraian penjelasan yang ada, hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah:

H8: Sikap terhadap UGC memediasi pengaruh *perceived source credibility* terhadap eWOM

2.3.9 Sikap terhadap UGC sebagai mediasi dalam hubungan *perceived source credibility* dengan niat beli

Perceived source credibility tidak hanya berpengaruh terhadap eWOM, tetapi juga terbukti dapat berpengaruh terhadap niat beli

konsumen (Minh et al., 2024). Hal ini dikarenakan konten UGC yang kredibel dapat meyakinkan konsumen akan kebenaran informasi yang diberikan, yang kemudian dapat memunculkan sikap positif konsumen terhadap UGC. Sikap terhadap UGC yang positif dapat mendorong konsumen untuk memikirkan tindakan selanjutnya, yaitu niat beli. Dengan demikian, sikap terhadap UGC dapat berperan menjadi mediasi dalam hubungan *perceived source credibility* dengan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Mathur et al. (2022), *perceived source credibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dengan sikap terhadap UGC sebagai variabel mediasinya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived source credibility*, maka sikap konsumen terhadap UGC akan semakin positif pula, dan akhirnya dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi lagi. Penelitian Le et al. (2024) juga membuktikan hasil yang serupa, dimana sikap dapat memediasi hubungan antara *perceived source credibility* dengan niat beli. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah:

H9: Sikap terhadap UGC memediasi pengaruh *perceived source credibility* terhadap niat beli

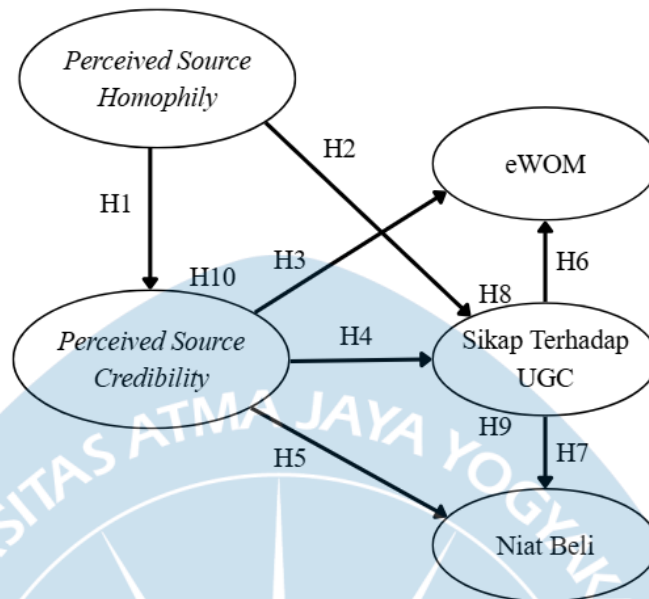
2.3.10 *Perceived source credibility* sebagai mediasi dalam hubungan *perceived source homophily* dengan sikap terhadap UGC

Perceived source homophily menggambarkan kesan kesamaan antara konsumen dengan sumber informasi, misalnya dalam hal selera,

pengalaman, atau pandangan. Kesan kesamaan ini dapat membuat seorang konsumen mengembangkan perasaan kepercayaan, pemahaman, dan hubungan yang kuat dengan sumber informasi (Miranda et al., 2021). Dengan demikian, *perceived source homophily* dapat meningkatkan *perceived source credibility* karena sumber yang dianggap serupa dengan konsumen dinilai dapat lebih dipercaya. Selanjutnya *perceived source credibility* yang tinggi akan membentuk sikap terhadap UGC yang positif, karena konsumen merasa informasi yang diperoleh datang dari orang yang sama seperti dirinya sendiri. Oleh karena itu, *perceived source credibility* dapat menjadi mediator dalam hubungan pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC. Menurut hasil penelitian Muda & Hamzah (2021), *perceived source credibility* terbukti berhasil memediasi pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC. Berdasarkan uraian penjelasan yang ada, maka hipotesis kesepuluh atau hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah:

H10: *Perceived source credibility* memediasi pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Muda & Hamzah (2021)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian