

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bahwa perilaku atau respon individu dipengaruhi oleh *stimulus* dari lingkungan eksternal yang diproses melalui kondisi internal individu. Model ini menjelaskan bahwa *stimulus* dari lingkungan akan memicu proses internal berupa persepsi, interpretasi, dan emosi sebelum menghasilkan suatu *respons* perilaku. Hochreiter et al. (2023) menegaskan bahwa dalam S-O-R, perasaan dan perilaku individu (*organism*) dipengaruhi oleh lingkungan eksternal (*stimulus*), di mana proses internal tersebut melibatkan interpretasi dan evaluasi terhadap rangsangan sebelum menghasilkan keputusan atau tindakan. Selain itu, Jeong et al. (2022) menjelaskan bahwa model S-O-R menggambarkan bagaimana *stimulus* memengaruhi kondisi emosional individu yang kemudian menghasilkan *respons* perilaku tertentu. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk memahami proses psikologis yang terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan.

Secara konsep, model S-O-R terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. *Stimulus* merupakan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan, seperti informasi produk, promosi, maupun konten digital yang diterima oleh konsumen. *Organism* merujuk pada kondisi internal individu yang mencakup proses kognitif dan afektif, seperti persepsi, emosi, sikap, dan kepercayaan. Sementara itu, *response* merupakan hasil akhir berupa perilaku individu, seperti keputusan pembelian atau niat beli. Jeong et al. (2022) menjelaskan bahwa *stimulus* merupakan faktor eksternal, *organism* adalah proses internal seperti perasaan dan pemikiran, sedangkan *response* merupakan perilaku yang muncul sebagai akibat dari proses tersebut. Selain itu, Banerjee et al. (2025) menegaskan bahwa *stimulus*, baik yang bersifat eksternal maupun internal, akan memengaruhi kondisi emosional individu sebagai *organism* sebelum menghasilkan *respons* tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model S-O-R, hubungan antara

stimulus dan *response* tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh proses internal dalam diri individu.

Dalam konteks pemasaran digital, model S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* berupa konten digital, termasuk *User Generated Content* (UGC), dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kamboj et al. (2018) menunjukkan bahwa *stimulus* dalam bentuk partisipasi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek sebagai bentuk *organism*. Selain itu, Andarsari & Suryadi (2024) menemukan bahwa UGC tidak secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi terlebih dahulu memengaruhi sikap terhadap merek dan kepercayaan merek sebagai bagian dari *organism* sebelum akhirnya mendorong minat beli sebagai *response*. Penelitian Banerjee et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *stimulus* seperti *green word of mouth* dan *environmental concern* memengaruhi kondisi emosional berupa FOMO sebagai *organism*, yang kemudian mendorong niat beli sebagai *response*. Dengan demikian, model S-O-R menegaskan bahwa dalam lingkungan digital, *stimulus* tidak selalu berdampak langsung pada perilaku konsumen, melainkan melalui proses psikologis yang berperan sebagai mediator sebelum menghasilkan *response* perilaku.

2.1.2. UGC

User Generated Content (UGC) merupakan salah satu bentuk konten digital yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh perusahaan atau pihak profesional, yang berisi pengalaman, opini, maupun informasi terkait suatu produk atau layanan. UGC dapat berupa berbagai format seperti teks ulasan atau komentar, gambar, dan video yang dibagikan melalui *platform* digital seperti media sosial atau situs *online* (Nathanael & Utami, 2025). Selain itu, UGC juga didefinisikan sebagai konten yang tersedia secara publik dan tidak dikendalikan oleh merek, melainkan dikembangkan serta disebarluaskan secara mandiri oleh pengguna internet, sehingga sering dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan konten pemasaran tradisional. Dalam konteks pemasaran digital, UGC menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam memahami produk serta mengurangi

ketidakpastian sebelum melakukan keputusan pembelian (Andarsari & Suryadi, 2024).

Karakteristik utama UGC terletak pada sifatnya yang autentik, sukarela, dan berbasis pengalaman nyata konsumen. Konten ini muncul secara organik tanpa adanya intervensi langsung dari perusahaan, sehingga mencerminkan persepsi asli pengguna terhadap suatu produk atau merek (Nathanael & Utami, 2025). Selain itu, UGC juga harus memenuhi beberapa kriteria seperti dipublikasikan secara publik, menunjukkan upaya kreatif, serta dibuat di luar praktik profesional atau komersial. Keaslian dan transparansi tersebut menjadikan UGC sebagai bentuk “*social proof*” yang kuat, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibandingkan pesan promosi dari perusahaan (Agustina & Mahendri, 2023). Dengan demikian, UGC tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antar konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan kepercayaan merek dan membentuk sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli (Andarsari & Suryadi, 2024; El-Shihy & Awaad, 2025). UGC juga mendorong interaksi di media sosial melalui aktivitas seperti komentar, berbagi, dan diskusi, yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta meningkatkan *engagement* (Nathanael & Utami, 2025). Selain itu, dalam komunitas merek di media sosial, UGC memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek (Matra & Aruan, 2025). Oleh karena itu, UGC tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga elemen strategis dalam pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara signifikan.

2.1.3. Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan perasaan dan penilaian positif maupun negatif yang dimiliki individu terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek yang

mencerminkan aspek emosional dalam diri konsumen (Lee et al., 2017). Selain itu, sikap terhadap merek juga dapat dipahami sebagai reaksi atau perasaan konsumen terhadap merek serta tingkat kesukaan mereka terhadap merek tersebut (Arachchi & Samarasinghe, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap ini mencerminkan persepsi arah dan kekuatan hubungan konsumen terhadap merek, yang kemudian menjadi dasar dalam membentuk preferensi terhadap merek tertentu (Chuenban et al., 2021). Dengan demikian, sikap terhadap merek menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang mereka terima.

Pembentukan sikap terhadap merek dapat dijelaskan melalui pendekatan *stimulus-organism-response* (SOR), di mana berbagai *stimulus* eksternal seperti informasi, konten digital, dan pengalaman konsumen akan memengaruhi proses internal konsumen berupa perasaan dan evaluasi terhadap merek. Dalam model ini, sikap terhadap merek merupakan bagian dari *organism* yang muncul setelah konsumen menerima *stimulus* tertentu (Andarsari & Suryadi, 2024). Selain itu, faktor seperti paparan informasi, pengalaman penggunaan, serta komunikasi pemasaran seperti iklan juga berperan dalam membentuk sikap terhadap merek (Lee et al., 2017). Dengan demikian, sikap terhadap merek tidak terbentuk secara *instant*, melainkan melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai sumber informasi dan pengalaman konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan faktor lain seperti *advertising attitude*, sehingga menjadi penyebab utama dalam keputusan pembelian (Lee et al., 2017). Selain itu, sikap terhadap merek juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai stimulus pemasaran, seperti *corporate social responsibility* maupun *User Generated Content*, terhadap minat beli (Andarsari & Suryadi, 2024; Arachchi & Samarasinghe, 2023). Sikap yang positif terhadap merek akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk, karena konsumen merasa lebih yakin dan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

2.1.4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan rasa aman dan kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan serta memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Cuong, 2020). Selain itu, kepercayaan merek juga dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keamanan suatu merek yang mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang (Andarsari & Suryadi, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang merek sebagai merek yang dapat dipercaya melalui pengalaman dan interaksi yang mereka rasakan.

Pembentukan kepercayaan merek terjadi melalui proses interaksi antara konsumen dengan berbagai *stimulus* yang berasal dari lingkungan pemasaran, terutama dalam konteks digital. Dalam pendekatan *stimulus-organism-response* (SOR), *stimulus* seperti *User Generated Content*, *electronic word of mouth*, dan informasi yang tersebar di media sosial akan memengaruhi persepsi serta evaluasi internal konsumen terhadap merek, yang kemudian membentuk kepercayaan (Andarsari & Suryadi, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dan relevan (Agustina & Mahendri, 2023). Selain itu, pengalaman konsumen seperti kepuasan terhadap merek juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, di mana tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan merek (Cuong, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terutama dalam meningkatkan minat beli. Konsumen yang sangat percaya pada suatu merek cenderung lebih yakin dan lebih mungkin untuk membeli barang. (Cuong, 2020). Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai konteks, termasuk pada produk *luxury* maupun layanan digital (Husain et al., 2022).

Tidak hanya itu, kepercayaan merek juga dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai *stimulus* pemasaran dengan minat beli, sehingga memperkuat pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Andarsari & Suryadi, 2024).

2.1.5. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang. Dalam literatur pemasaran, minat beli diartikan sebagai kemungkinan atau kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dan preferensi yang dimiliki. Selain itu, minat beli juga mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam waktu dekat berdasarkan penilaian yang telah dilakukan sebelumnya (Cuong, 2020). Sejalan dengan itu, Andarsari & Suryadi (2024) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipahami sebagai sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk di masa depan sebagai hasil dari proses pertimbangan terhadap suatu merek.

Pembentukan minat beli terjadi melalui proses psikologis yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Dalam konteks digital, konsumen dipengaruhi oleh berbagai informasi yang mereka terima, seperti *User Generated Content*, *influencer marketing*, serta interaksi di media sosial yang dapat membentuk persepsi dan evaluasi terhadap produk (Nathanael & Utami, 2025). Andarsari & Suryadi (2024) menegaskan bahwa dalam kerangka *stimulus-organism-response* (SOR), *stimulus* seperti UGC tidak secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum akhirnya menghasilkan niat beli sebagai *respons*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui proses evaluasi konsumen.

Minat beli merupakan variabel penting dalam penelitian pemasaran karena berkaitan langsung dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aktivitas pemasaran, paparan informasi, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau layanan (Husain et al., 2022). Selain itu, minat beli juga mencerminkan kemungkinan konsumen untuk benar-benar

melakukan pembelian dalam waktu dekat, sehingga sering digunakan sebagai indikator dalam memprediksi perilaku pembelian (Cuong, 2020)



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student</i> (Andarsari & Suryadi, 2024)	H1: UGC di TikTok berpengaruh langsung terhadap BA ChatGPT Premium H2: UGC di TikTok berpengaruh langsung terhadap BT ChatGPT Premium H3: UGC di TikTok berpengaruh langsung terhadap PI ChatGPT Premium H4: BA berpengaruh langsung terhadap PI ChatGPT Premium H5: BT berpengaruh langsung terhadap PI ChatGPT Premium H6: BA memediasi pengaruh UGC di TikTok terhadap PI ChatGPT Premium H7: BT memediasi pengaruh UGC di TikTok terhadap PI ChatGPT Premium	Variabel Independen: <i>User Generated Content</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Attitude</i> <i>Brand Trust</i>	a. UGC tidak mempengaruhi PI secara langsung dan signifikan. b. UGC mempengaruhi BA secara positif dan signifikan. c. UGC mempengaruhi BT secara positif dan signifikan. d. BA mempengaruhi PI secara positif dan signifikan. e. BT mempengaruhi PI secara positif dan signifikan. f. BA memediasi secara penuh pengaruh UGC terhadap PI. g. BT memediasi secara penuh pengaruh UGC terhadap PI.
2.	<i>Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention</i>	H1: PCSR berpengaruh positif terhadap PI konsumen ritel. H2: PCSR berpengaruh positif terhadap BA konsumen ritel.	Variabel Independen: <i>Perceived Corporate Social Responsibility</i>	a. PCSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. b. PCSR memiliki pengaruh positif terhadap BA.

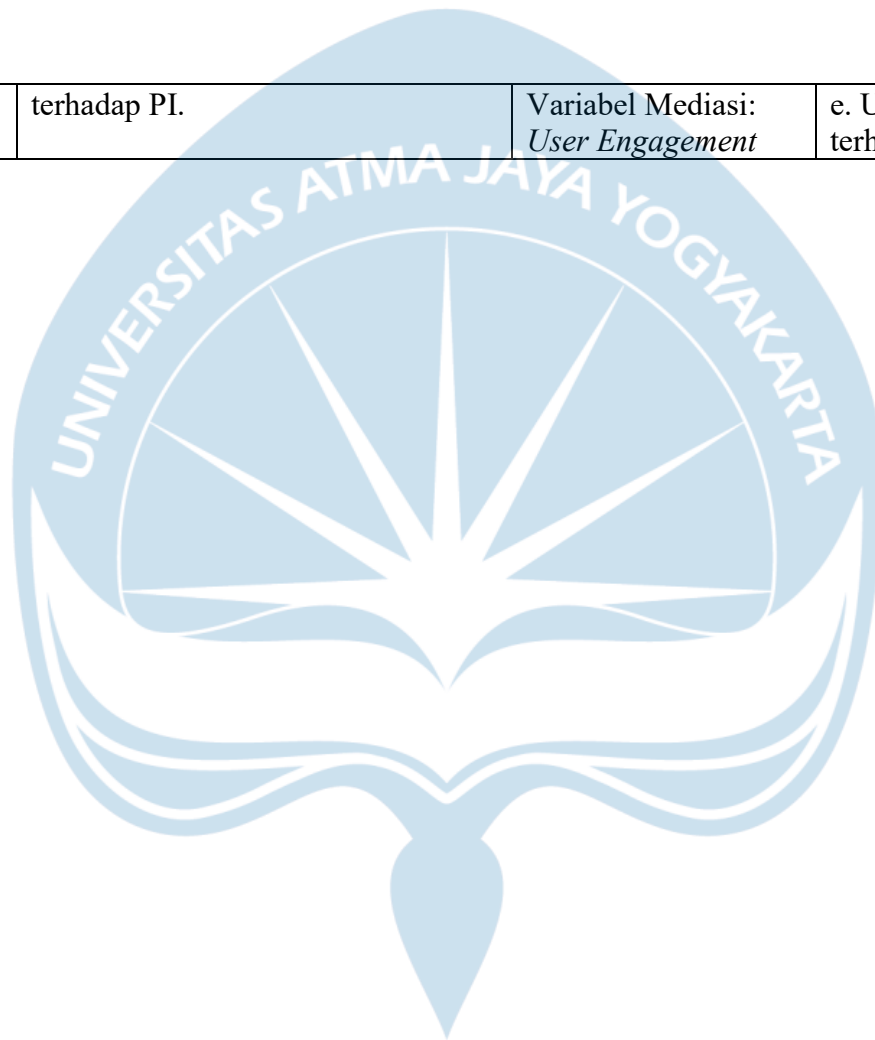
	(Arachchi & Samarasinghe, 2023)	H3: BA berpengaruh positif terhadap PI konsumen ritel. H4: BA memediasi secara positif hubungan antara PCSR dan PI konsumen ritel. H5: Gen Y's <i>CSR Attitude</i> memoderasi secara positif hubungan antara PCSR dan <i>Brand Attitude</i>. H6: Gen Y's <i>CSR Attitude</i> memoderasi secara positif hubungan antara BA dan PI.	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Attitude</i> Variabel Moderasi: Gen Y's <i>CSR Attitude</i>	c. BA terbukti meningkatkan PI secara signifikan. d. BA berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara PCSR dan PI. e. Gen Y <i>CSR Attitude</i> memperkuat pengaruh PCSR terhadap BA. f. Gen Y <i>CSR Attitude</i> juga memperkuat hubungan antara BA dan PI.
3.	<i>The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention</i> (Cuong, 2020)	H1: BS berpengaruh positif dan signifikan terhadap BT. H2: BS berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. H3: BT berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. H4: BT memediasi hubungan antara BS dan PI.	Variabel Independen: <i>Brand Satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i>	a. BS terbukti mempengaruhi BT secara positif dan signifikan. b. BS terbukti mempengaruhi PI secara positif dan signifikan. c. BT terbukti mempengaruhi PI secara positif dan signifikan. d. BT berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara BS dan PI.
4.	<i>An Empirical Study on The Influence of UGC & WEB Talk on Brand Attitude</i> (Chakraborti et al., 2022)	H1: UGC berpengaruh signifikan terhadap BA. H2: eWOM berpengaruh signifikan terhadap BA.	Variabel Independen: <i>User Generated Content Electronic Word of Mouth</i>	a. UGC terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap BA. b. eWOM menunjukkan pengaruh signifikan terhadap BA.

			Variabel Dependen: <i>Brand Attitude</i>	
5.	<i>The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks</i> (De Costa & Aziz, 2021)	H1: UGC berpengaruh positif terhadap BA <i>Shariah-compliant shares</i>. H2: FGC berpengaruh positif terhadap BA <i>Shariah-compliant shares</i>. H3: UGC berpengaruh positif terhadap PI <i>Shariah-compliant shares</i>. H4: FGC berpengaruh positif terhadap PI <i>Shariah-compliant shares</i>. H5: BA berpengaruh positif terhadap PI <i>Shariah-compliant shares</i>. H6: BA memediasi hubungan antara UGC dan PI <i>Shariah-compliant shares</i>. H7: BA memediasi hubungan antara FGC dan PI <i>Shariah-compliant shares</i>.	Variabel Independen: <i>User Generated Content</i> <i>Firm Generated Content</i> Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Attitude</i>	a. UGC tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap PI. b. FGC terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PI. c. UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. d. FGC juga memiliki pengaruh positif terhadap BA. e. BA memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap PI. f. BA terbukti memediasi hubungan antara UGC dan PI secara signifikan. g. BA juga memediasi hubungan antara FGC dan PI.
6.	Dinamika Kepercayaan Merek Dalam Era UGC: Peran Kualitas	H1: UGC berpengaruh positif terhadap NB. H2: UGC berpengaruh terhadap BT. H3: BT berpengaruh terhadap NB.	Variabel Independen: <i>User Generated Content</i>	a. UGC terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap NB. b. UGC juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap BT.

	Informasi terhadap Niat Beli Konsumen (Martini & Suryandari, 2025)	H4: BT memediasi hubungan antara UGC dan NB. H5: IQ memoderasi hubungan antara UGC dan BT	Variabel Dependen: Niat Beli Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> Variabel Moderasi: <i>Indormation Quality</i>	c. BT menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan NB. d. BT berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara UGC dan NB. e. IQ tidak terbukti memoderasi hubungan antara UGC dan BT.
7.	Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok (Agustina & Mahendri, 2023)	H1: Pengaruh UGC Terhadap BT Produk Kosmetik Hanasui Di Aplikasi TikTok H2: Pengaruh e-WoM Terhadap BT Produk Kosmetik Hanasui Di Aplikasi TikTok H3: Pengaruh UGC dan e-WoM Terhadap BT Produk Kosmetik Hanasui Di Aplikasi TikTok	Variabel Independen: <i>User Generated Conten</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: <i>Brand Trust</i>	a. UGC terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap BT. b. e-WOM juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap BT. c. Secara simultan, UGC dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap BT.
8.	<i>Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions</i> (El-Shihy & Awaad, 2025)	H1: BGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI Gen Z. H2: UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI Gen Z. H3: BGC berpengaruh positif terhadap SME. H4: UGC berpengaruh positif terhadap SME. H5: SME berpengaruh positif terhadap PI Gen Z.	Variabel Independen: <i>Brand-Generated Content</i> <i>User-Generated Content</i> Variabel Dependen: <i>Gen Z Purchase Intention</i>	a. BGC mempengaruhi PI secara positif dan signifikan. b. UGC mempengaruhi PI secara positif dan signifikan. c. BGC mempengaruhi SME secara positif dan signifikan. d. UGC meningkatkan SME secara signifikan e. SME mempengaruhi PI secara positif dan signifikan.

		H6: SME memediasi hubungan antara BGC dan PI Gen Z. H7: SME memediasi hubungan antara UGC dan PI Gen Z.	Variabel Mediasi: <i>Social Media Engagement</i>	f. BGC dan PI dimediasi oleh SME. g. UGC dan PI dimediasi oleh SME.
9.	<i>FOMO and green service purchase intentions: a stimulus-organism- response perspective</i> (Banerjee et al., 2025)	H1a: EC berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. H1b: GWoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. H2: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap GSPI. H3: EC berpengaruh positif dan signifikan terhadap GSPI. H4: GWoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap GSPI. H5a: FOMO memediasi hubungan antara EC dan GSPI. H5b: FOMO memediasi hubungan antara GWoM dan GSPI.	Variabel Independen: <i>Environmental Concern</i> <i>Green Word of Mouth</i> Variabel Dependen: <i>Green Service Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Fear of Missing Out</i>	a. EC terbukti mempengaruhi FOMO secara positif dan signifikan. b. GWoM terbukti mempengaruhi FOMO secara positif dan signifikan. c. FOMO mempengaruhi GSPI secara positif dan signifikan. d. EC mempengaruhi GSPI secara positif dan signifikan. e. GWoM mempengaruhi GSPI secara positif dan signifikan. f. FOMO memediasi hubungan antara EC dan GSPI secara signifikan. g. FOMO juga memediasi hubungan antara GWoM dan GSPI secara signifikan.
10.	<i>User-Generated Content and Influencer Marketing in Fashion Retail: How User Engagement Mediates Purchase Intention on Shopee</i>	H1: UGC berpengaruh positif terhadap PI. H2: IM berpengaruh positif terhadap PI. H3: UE berpengaruh positif terhadap PI. H4: UE memediasi pengaruh UGC terhadap PI. H5: UE memediasi pengaruh IM	Variabel Independen: <i>User Generated Content</i> <i>Influencer Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	a. UGC terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PI. b. IM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. c. UE memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap PI. d. UE memediasi pengaruh UGC terhadap PI secara signifikan.

	(Nathanael & Utami, 2025)	terhadap PI.	Variabel Mediasi: <i>User Engagement</i>	e. UE juga memediasi pengaruh IM terhadap PI secara signifikan.
--	---------------------------	--------------	---	---



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *User Generated Content* berpengaruh terhadap Sikap terhadap Merek

User Generated Content merupakan salah satu bentuk *stimulus* dalam pemasaran digital yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, seperti komentar, foto, maupun video yang dibagikan pada *platform* digital, yang biasanya dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan (Andarsari & Suryadi, 2024). Paparan terhadap UGC bisa membuat konsumen memperoleh informasi yang lebih relevan, sehingga membantu konsumen untuk membentuk penilaian awal terhadap merek. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa kualitas informasi dalam UGC, akan memengaruhi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap brand (Soekotjo et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Chakraborti et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih terfokus pada *User Generated Content* dan percakapan di media sosial dibandingkan dengan konten promosi dari merek yang bersangkutan, sehingga UGC menjadi sumber utama dalam membentuk sikap terhadap merek. Semakin tinggi paparan konten UGC yang dialami konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan terbentuknya penilaian terhadap merek baik itu penilaian secara positif maupun negatif.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), UGC berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi konsumen berupa sikap terhadap merek. Andarsari & Suryadi (2024) menjelaskan bahwa UGC memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap sikap terhadap merek, dimana konten yang dihasilkan pengguna mampu membentuk respon konsumen terhadap merek yang berbentuk penilaian. Temuan lain juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas konten UGC, maka akan semakin kuat juga sikap positif yang terbentuk pada konsumen terhadap merek (Soekotjo et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian Chakraborti dan bardan yang menemukan adanya hubungan yang kuat antara UGC dan sikap terhadap merek, dimana peningkatan kualitas dan kuantitas UGC akan diikuti oleh peningkatan sikap konsumen terhadap merek (Chakraborti et al., 2022).

User generated content memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap merek karena informasi yang berasal dari pengguna lain dapat membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content* yang terdapat pada platform TikTok berupa ulasan, komentar, maupun video atau foto pengalaman pengguna terkait parfum lokal Mykonos dapat membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek. Konten yang dianggap autentik dan relevan berpotensi memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek Mykonos secara keseluruhan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap terhadap Merek. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap Sikap terhadap Merek.

2.3.2 *User Generated Content* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan merek berkaitan dengan rasa aman serta keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan deskripsi dari produk mereka (Agustina & Mahendri, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial, dimana interaksi antar pengguna serta pertukaran pengalaman dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Matra & Aruan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak hanya terbentuk dari komunikasi dari perusahaan saja, tetapi juga dari informasi yang berasal dari pengguna lain.

Hubungan antara *User Generated Content* dan kepercayaan merek dapat dilihat dari cara konsumen memanfaatkan informasi yang didapatkan dari pengguna lain sebagai dasar dalam membangun kepercayaan mereka terhadap merek. Andarsari & Suryadi (2024) menemukan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang menunjukkan bahwa keberadaan konten dari pengguna mampu meningkatkan tingkat

kepercayaan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa UGC berperan dalam membangun kepercayaan, karena informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Sakinah et al., 2026).

User generated content berpengaruh terhadap kepercayaan merek karena informasi yang dianggap autentik dan berasal dari pengalaman nyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content* yang terdapat pada *platform* TikTok berupa ulasan, komentar, maupun video atau foto pengalaman pengguna terkait parfum lokal Mykonos dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang dianggap autentik dan relevan berpotensi memengaruhi tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas parfum Mykonos. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

2.3.3 *User Generated Content* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Dalam pemasaran digital, keputusan tersebut banyak dipengaruhi oleh informasi beredar di media sosial (El-Shihy & Awaad, 2025). Minat beli juga menunjukkan tingkat kesiapan konsumen dalam memiliki suatu produk setelah melalui pertimbangan terhadap berbagai informasi yang mereka terima (Nathanael & Utami, 2025).

Hubungan antara *User Generated Content* dan minat beli dapat dilihat dari bagaimana konsumen memanfaatkan informasi yang mereka terima dari pengguna lain sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nathanael & Utami (2025) menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dapat diartikan sebagai semakin banyak dan relevan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa UGC secara langsung mampu mendorong minat beli konsumen, bahkan menjadi faktor yang dominan (Martini & Suryandari, 2025). Temuan ini diperkuat juga oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mampu memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli karena dianggap lebih autentik dan kredibel sehingga dapat dipercaya oleh konsumen (El-Shihy & Awaad, 2025).

User generated content dapat memengaruhi minat beli karena informasi dari pengguna lain dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content* yang terdapat pada *platform* TikTok berupa ulasan, komentar, maupun video atau foto pengalaman pengguna terkait parfum lokal Mykonos dapat mendorong minat beli konsumen. Konten yang dianggap autentik dan relevan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli parfum Mykonos. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* memiliki hubungan positif dengan minat beli. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.3.4 Sikap terhadap Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli

Sikap terhadap merek dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Andarsari & Suryadi (2024) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa sikap yang terbentuk dalam diri konsumen mampu mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian sebagai bentuk respon dari penilaian yang dimiliki terhadap merek tersebut.

Temuan tersebut didukung juga oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk minat beli (Lee et al., 2017). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara

stimulus dan respon, dimana sikap yang positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

Sikap terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli karena sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen terhadap parfum lokal Mykonos yang terbentuk dari berbagai informasi di TikTok dapat mendorong minat beli. Penilaian yang positif terhadap merek berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek memiliki hubungan positif dengan minat beli. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.5 Kepercayaan Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya minat beli. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi ekspektasi mereka, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut akan semakin meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Cuong, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu dasar utama dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen berada dalam kondisi ketidakpastian terhadap suatu produk.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam konteks pemasaran digital, termasuk pada produk maupun layanan berbasis digital (Husain et al., 2022). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan

pembelian karena risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Selain itu, dalam model perilaku konsumen seperti yang dijelaskan oleh Andarsari & Suryadi (2024), kepercayaan merek juga berperan sebagai bagian dari proses internal yang mendorong terbentuknya respon berupa minat beli.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap parfum lokal Mykonos yang terbentuk melalui berbagai informasi di TikTok dapat mendorong minat beli. Tingkat keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan positif dengan minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.6 Sikap terhadap Merek Memediasi Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Minat Beli

User Generated Content terbukti memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap merek, yang kemudian berdampak pada minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, dan sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga membentuk hubungan tidak langsung antara UGC dan minat beli melalui sikap terhadap merek (Andarsari & Suryadi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UGC mampu mendorong terbentuknya evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa UGC mampu membentuk sikap positif terhadap merek, yang selanjutnya meningkatkan minat beli konsumen (De Costa & Abd Aziz, 2021). Dengan demikian, hubungan antara UGC dan minat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melibatkan proses psikologis melalui sikap terhadap merek sebagai penghubung.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap minat beli tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui peran mediasi dari sikap terhadap merek. Penelitian (Andarsari & Suryadi, 2024) menemukan bahwa UGC tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi. Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berperan sebagai *full* mediasi dalam hubungan tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan UGC terlebih dahulu memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons suatu merek sebelum akhirnya memunculkan niat untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian De Costa & Abd Aziz (2021) yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek secara signifikan memediasi hubungan antara *User Generated Content* dan minat beli.

Sikap terhadap merek dapat memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap minat beli karena sikap terhadap merek terbentuk terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content* yang terdapat pada *platform* TikTok berupa ulasan, komentar, maupun video atau foto pengalaman pengguna terkait parfum lokal Mykonos dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek. Sikap yang positif tersebut berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap parfum Mykonos. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek memediasi hubungan antara *User Generated Content* dengan minat beli. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Sikap terhadap Merek memediasi hubungan *User Generated Content* terhadap minat beli.

2.3.7 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Minat Beli

Hubungan tidak langsung antara *User Generated Content* dan minat beli melalui kepercayaan merek menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat menjadi penghubung dalam proses pengaruh tersebut. Penelitian Andarsari & Suryadi (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap minat beli, di mana UGC terlebih dahulu membentuk

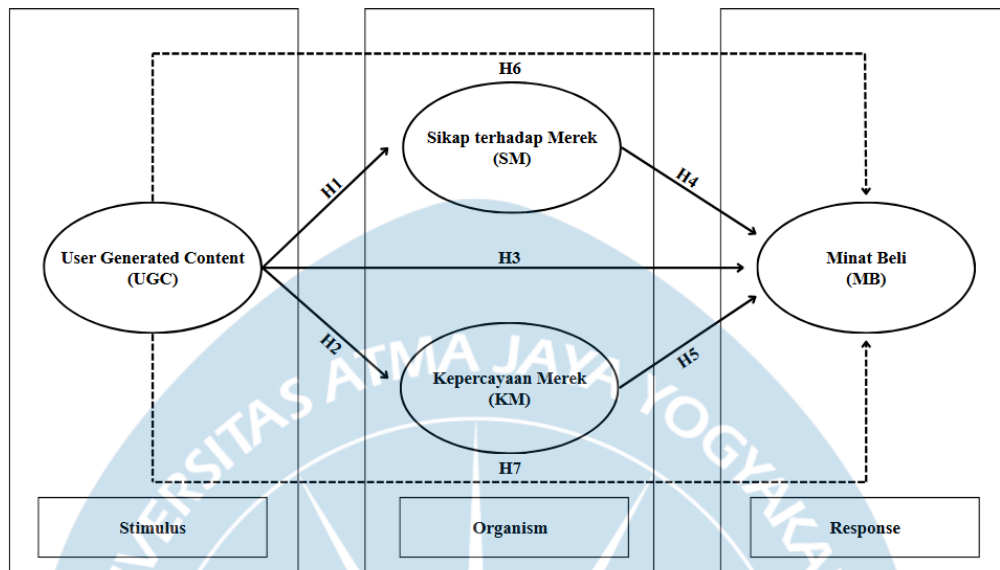
kepercayaan konsumen sebelum akhirnya mendorong munculnya minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa informasi yang diterima konsumen dari sesama pengguna tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi diproses terlebih dahulu melalui pembentukan rasa percaya terhadap merek sebagai bagian dari respon internal konsumen.

Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *User Generated Content* dan minat beli (Martini & Suryandari, 2025). Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dan jalur tidak langsung melalui kepercayaan merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan merek dapat memperkuat pengaruh UGC terhadap minat beli, konsumen dalam konteks digital juga cenderung merespon secara langsung terhadap konten yang dianggap autentik dan relevan tanpa selalu melalui proses pembentukan kepercayaan secara mendalam.

Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap minat beli karena kepercayaan terhadap merek menjadi perantara dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content* yang terdapat pada *platform* TikTok berupa ulasan, komentar, maupun video atau foto pengalaman pengguna terkait parfum lokal Mykonos dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan yang terbentuk berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap parfum Mykonos. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara *User Generated Content* dengan minat beli. Maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepercayaan Merek memediasi hubungan *User Generated Content* terhadap minat beli.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Andarsari & Suryadi (2024)