

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Purchase Intention*

Patmawati & Miswanto (2022), mendefinisikan *purchase intention* atau niat pembelian sebagai kemungkinan, rencana, dan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan. *Purchase intention* terbentuk dari motivasi di dalam pikiran konsumen, yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam kegiatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga muncul keinginan untuk mendapatkan produk (Shakuntala & Ramantoko, 2023). Selain itu, *purchase intention* mencerminkan pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengindikasikan potensi pembelian produk atau layanan di masa mendatang (Arissaputra, 2024, p. 36).

Vo Minh *et al.* (2022), mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan dan kesiapan konsumen untuk mendapatkan produk yang diusulkan setelah terlibat dalam situs jejaring sosial. Di Indonesia, *social commerce* TikTok menciptakan belanja *online* yang semakin memanjakan konsumen, di mana visual konten produk yang ditawarkan dapat memengaruhi niat pembelian (Saktiawan *et al.*, 2023).

Purchase intention juga telah menjadi indikator penting untuk memahami perilaku konsumen (Teixeira *et al.*, 2022), dan menjadi metrik yang telah digunakan dalam perencanaan untuk meningkatkan ketertarikan pembelian (Chiang *et al.*, 2021). Hal ini dikarenakan *purchase intention* digunakan secara luas dalam riset dan praktik pemasaran untuk menilai efektivitas kampanye dengan memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Isshak & Meriem, 2022).

Menurut Keller *et al.* (2015, p. 335), *purchase intention* diartikan sebagai serangkaian pengukuran yang terikat erat dengan psikologi dan pertimbangan merek, yang pada kemungkinannya

konsumen akan membeli atau beralih ke merek dagang lain. *Purchase intention* kemungkinan besar akan terjadi ketika ada kesesuaian dalam dimensi-dimensi berikut:

- *Action*: pembelian
- *Target*: pertimbangan jenis dan merek
- *Context*: pertimbangan biaya dan kondisi
- *Time*: proses pembelian dalam rentang waktu tertentu

Grima (2019, p. 55), menjelaskan dalam mempengaruhi *purchase intention*, membentuk *brand trust* di benak konsumen menjadi salah satu faktor penting, kepercayaan dapat terbentuk ketika keyakinan dan manfaat dirasakan di benak pelanggan, di mana komunikasi pemasaran dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, produk, perusahaan, pemasaran, dan industri. Denhardt (2014, p.8), menambahkan individu cenderung melihat perilaku dan pendapat orang lain sebagai panduan dalam situasi tidak pasti, di mana *user-generated content* seperti ulasan dan testimoni berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang meningkatkan promosi merek antar pengguna, *brand awareness* dan memengaruhi *purchase intention*. Eastin et al. (2010, p. 672), menjelaskan bahwa dalam menentukan *purchase intention*, individu secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, sosial, atau hiburan, di mana interaksi positif dengan *user-generated content* dapat membentuk sikap yang baik terhadap merek.

Ferdinand (dalam Arissaputra, 2024), menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk *purchase intention*, yaitu:

1. Transaksional
Transaksional berkaitan dengan pertukaran menguntungkan semua pihak yang terlibat.
2. Referensial
Referensial mengacu pada transaksi yang didasarkan pada rekomendasi atau pengaruh orang lain.

3. Preferensial

Preferensial menunjukkan pilihan utama konsumen terhadap merek tertentu.

4. Eksploratif

Eksploratif merujuk pada tindakan konsumen dalam mencari informasi seputar merek, produk, atau layanan yang akan dibeli.

2.1.2. Brand Awareness

(Dabbous & Barakat, 2020), mendefinisikan *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai ingatan dan pengenalan merek, yang terdiri dari dua tahap: tahap awal mewakili ingatan akan nama merek, sedangkan tahap akhir mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi merek. Selain itu Razak *et al.* (2020), mengartikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu *brand*, meliputi nama, gambar, simbol, dan kampanye tertentu yang diterapkan selama promosi produk.

Foroudi (2019), menambahkan bahwa *brand awareness* melibatkan kemampuan konsumen dalam membedakan dan mengenali suatu merek di berbagai konteks. Martins *et al.* (2019), berpendapat bahwa *brand awareness* membentuk jejak yang jelas dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya memudahkan mereka untuk mengingat merek tersebut. Supiyandi *et al.* (2022), menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat membangun persepsi positif pada merek, sehingga terjalin hubungan antara konsumen dan merek, yang kemudian dapat menciptakan loyalitas.

Kotler *et al.* (2016, p. 854), menekankan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan seberapa kuat merek dalam ingatan, serta kemungkinan dan kemudahan merek untuk dikenali dalam berbagai kondisi. Konten yang ditampilkan di halaman konsumen (*For Your Page*) di TikTok dapat meningkatkan *brand awareness*,

sehingga memengaruhi perilaku pelanggan dengan menimbulkan rasa ingin tahu dan mencari tahu lebih lanjut tentang produk (Yunani & Kamilla, 2023). Lou & Yuan (2019), menyebutkan bahwa konten tentang merek memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan memotivasi *purchase intention* konsumen.

Sitorus *et al.* (2022), menjelaskan bahwa kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat kembali sebuah merek berbeda-beda, bergantung pada tingkat komunikasi dan sudut pandang yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, Aaker (1991), mengidentifikasi empat tingkatan piramida *brand awareness*.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Aaker (1991)

Berdasarkan gambar 2.1, piramida *brand awareness* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Unaware of a Brand*

Tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness* ditandai oleh minimnya pengenalan konsumen terhadap merek.

2. *Brand Recognition*

Tingkatan di mana konsumen sudah menyadari dan mengenal keberadaan suatu merek.

3. *Brand Recall*

Tingkatan ketika konsumen tidak hanya menyadari tentang merek, tetapi sudah mengenal dan mengingatnya.

4. *Top of Mind*

Tingkatan teratas pada piramida *brand awareness* ditandai dengan suatu merek menjadi pilihan utama dan merek pertama yang muncul dalam benak konsumen.

Firmansyah (2019), menyatakan beberapa indikator sebagai ukuran untuk *brand awareness*, yaitu:

1. *Recall*

Tingkat daya ingat konsumen ketika ditanyai tentang merek, khususnya yang berhubungan dengan produk.

2. *Recognition*

Sejauh mana konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu dan dapat mengenali ciri khas merek tersebut.

3. *Purchase*

Sejauh mana konsumen mengingat untuk menyertakan *brand* dalam pilihan berbelanja produk atau layanan mereka.

4. *Consumption*

Konsumen memilih sebuah *brand* karena sudah menjadi preferensi utama mereka.

2.1.3. *Brand Trust*

Bilgin & Kethüda (2022), mendefinisikan *brand trust* sebagai tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen, berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Menurut Haudi *et al.* (2022), *Brand trust* adalah persepsi konsumen tentang keandalan, yang berasal dari pengalaman atau serangkaian transaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan akan kualitas produk. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan penuh pada merek tersebut, yang kemudian berujung pada kepuasan pasca pembelian (Muslim *et al.*, 2020).

Khamwon & Pattanajak (2021), menambahkan bahwa *brand trust* muncul dari pengalaman konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan layanan, mulai dari interaksi awal hingga penyelesaian transaksi. Dalam konteks ini, Ellitan *et al.* (2022), menyoroti bahwa

kebutuhan konsumen untuk meminimalkan risiko saat memilih di antara produk serupa mendorong terciptanya *brand trust*, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian.

Perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian juga berperan penting dalam membangun *brand trust*, karena dapat mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk (Khamwon & Sorataworn, 2021). Mardhiyah *et al.* (2023), mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada suatu merek, yang berasal dari interaksi dalam komunitas dan pengaruh anggota komunitas sebagai sumber informasi tentang produk dan perusahaan kepada pihak luar.

Dengan berkembangnya *social commerce*, seperti TikTok, konsumen kini mencari informasi tentang merek melalui tagar dan konten, yang dapat meningkatkan *brand trust* melalui pengalaman yang mereka dapatkan (Mettasari *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pengalaman konsumen dapat membentuk sudut pandang positif terhadap merek, menumbuhkan *brand trust* dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian (Ellitan *et al.*, 2022).

Kwan Soo Shin *et al.* (2019), menyatakan beberapa indikator sebagai ukuran yang dapat digunakan *brand trust*, yaitu:

1. *Credibility*

Didasarkan pada perilaku konsumen terhadap tingkat pengetahuan tertentu terhadap merek, yang berasal dari ekspektasi fungsional konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Integrity*

Merek menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen dan sangat penting dalam cara mereka mengidentifikasi produk.

3. *Benevolence*

Digambarkan sebagai perilaku karakter yang tahan lama dan berpusat pada merek, di samping kebijakan yang

mempertimbangkan kepentingan konsumen di atas kepentingan merek dalam jangka pendek.

2.1.4. User-Generated Content

Saura & Bennett (2019), mendefinisikan *user-generated content* sebagai konten yang dihasilkan oleh pengguna di jejaring sosial dan platform digital, yang mencakup komentar, pendapat, ekspresi, dan interaksi antara pengguna dan merek, atau konten lain yang dibagikan secara umum di laman media sosial yang dimaksudkan untuk menghasilkan keterlibatan antar pengguna. Saura *et al.* (2023), menyampaikan bahwa UGC mencakup komentar, ulasan, postingan, *tweet*, komentar video, dan informasi lain yang dihasilkan pengguna di platform jejaring sosial.

Lebih lanjut Li *et al.* (2014, p.8), menyampaikan UGC mencakup berbagai bentuk konten, termasuk blog, wiki, forum, cuitan, *podcast*, foto, video, format audio, dan bentuk konten lain yang dibuat oleh pengguna melalui akun pribadi, yang sering kali dijumpai di jaringan media sosial. Yang *et al.* (2019), menjelaskan bahwa UGC dalam komunitas merek di media sosial sering kali berupa ekspresi terbuka yang dikontribusikan oleh pengguna yang tertarik untuk terlibat dengan merek atau pengguna lain, dan diterima oleh penerima dengan beragam tujuan yang tidak selalu berorientasi pada pembelian.

Kitsios *et al.* (2021), menjelaskan bahwa UGC memberikan keuntungan bagi merek dalam memfasilitasi umpan balik dari pelanggan, sehingga merek dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan tertentu untuk meningkatkan nilai merek dan mendukung aktivitas pemasaran. Penggunaan perangkat seluler yang umum, membuat UGC semakin mudah disebarluaskan melalui platform media sosial (Grewal & Stephen, 2019). Penggunaan media sosial yang luar biasa ini telah mendorong sebagian besar UGC dibagikan melalui platform seperti YouTube, Facebook, dan TikTok (Tu *et al.*, 2021).

UGC pada dasarnya dibuat oleh konsumen, yang dianggap sebagai konten yang tidak berpihak pada korporat, lebih bersifat pribadi, lebih otentik, dan lebih mudah diterima audiens (Vazquez *et al.*, 2020). UGC, termasuk ulasan, media sosial, dan blog, menyediakan data tekstual yang kaya dan berfungsi sebagai sumber daya bagi merek untuk mengidentifikasi permintaan dan tren pelanggan secara lebih efisien (Timoshenko & Hauser, 2019). Konsumen yang menggunakan *social commerce* TikTok sering kali mencari konten yang dibuat oleh pengguna dan menjelajahi bagian komentar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek tersebut (Saskia *et al.*, 2024). Informasi yang diterima konsumen dari konten yang dibuat oleh pengguna akan mempengaruhi emosi konsumen, sebagai penentu yang mempengaruhi niat pembelian (Sang *et al.*, 2024).

Thomas (2020), menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk *user-generated content*, yaitu:

1. *Informing*

Pengguna membuat konten yang mencakup informasi yang dapat dipercaya, baik yang menguntungkan maupun tidak, mengenai merek atau produk tertentu.

2. *Co-communicating*

Pengguna menghasilkan konten yang sering kali memosisikan mereka sebagai pendukung merek dan dengan sukarela menyebarkan informasi tentang merek tersebut kepada konsumen lain.

3. *Co-creating*

Pengguna memperhatikan rekomendasi konsumen dan secara aktif terlibat serta meresponsnya.

4. *Pioneering*

Ketika konsumen secara sukarela terlibat dalam pengembangan, modifikasi, atau peningkatan barang yang

sudah ada, sebagai bentuk inovasi yang digerakkan oleh pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
	<p>“<i>Social Media Marketing Communication: Effects on Brandy Equity and on Consumer’s Purchase Intention</i>” (Tardin <i>et al.</i>, 2020)</p>	<p>Independen: <i>Firm-Generated Content</i> <i>User-Generated Content</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Brand Equity</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p>Pengaruh FGC pada <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Equity</i> (H1)</p> <p>Pengaruh UGC pada <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Equity</i> (H2)</p> <p>Pengaruh UGC pada <i>Social Media</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Merek (H3)</p> <p>Pengaruh FGC pada <i>Social Media</i> terhadap <i>Purchase</i> (H4)</p>	<p>H1: Positif dan Signifikan</p> <p>H2: Positif dan Signifikan</p> <p>H3: Tidak Signifikan</p> <p>H4: Tidak Signifikan</p>

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
			<p><i>Intention</i> Merek (H4)</p> <p><i>Brand Equity</i> memiliki dampak terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen (H5)</p>	H5: Positif dan Signifikan
2	<p>"How does Financial Communication affect Millennials' Online Shares Purchase Intention?" (Costa et al., 2020)</p>	<p>Independen: <i>Firm-Generated Content</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Brand Attitude</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p>UGC secara positif mempengaruhi <i>Brand Attitude</i> (H1)</p> <p>FGC secara positif mempengaruhi <i>Brand Attitude</i> (H2)</p> <p>UGC secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> (H3)</p> <p>FGC secara positif mempengaruhi</p>	<p>H1: Positif dan Signifikan</p> <p>H2: Positif dan Signifikan</p> <p>H3: Tidak Ada Pengaruh Langsung</p> <p>H4: Positif dan Signifikan</p>

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
			<i>Purchase Intention (H4)</i> <i>Brand Attitude</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention (H5)</i> <i>Brand Attitude</i> memediasi hubungan antara UGC (H6) <i>Brand Attitude</i> memediasi hubungan antara FGC (H7)	H5: Positif dan Signifikan H6: Positif dan Signifikan H7: Positif dan Signifikan
	“Pengaruh <i>Social Media Marketing Communication</i> Terhadap <i>Purchase Intention Brand Msglow Beauty</i> di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED” (Shakirah Ritonga, 2024)	Independen: <i>User-Generated content</i> <i>Firm-Generated Content</i> (X) Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)	UGC berdampak pada <i>Purchase Intention (H1)</i> FGC berdampak pada <i>Purchase Intention (H2)</i> Pengaruh UGC dan FGC terhadap	H1: Positif Signifikan H2: Positif Signifikan H3: Positif Signifikan

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
			<i>Purchase Intention</i> (H3)	
	<p>“Do firms still need to be social? Firm generated content in social media” (Poulis <i>et al.</i>, 2019)</p>	<p>Independen: <i>Firm-Generated Content</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Brand Loyalty</i></p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Ewom</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p>FGC pada <i>social media</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Awareness</i> (H1)</p> <p>FGC pada <i>social media</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Loyalty</i> (H2)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> berdampak signifikan pada <i>eWOM</i> (H3a)</p> <p><i>Brand Awareness</i> berdampak signifikan pada <i>eWOM</i> (H3b)</p> <p>FGC berdampak signifikan pada <i>eWOM</i> (H3c)</p>	<p>H1: Signifikan</p> <p>H2: Signifikan</p> <p>H3a: Signifikan</p> <p>H3b: Signifikan</p> <p>H3c: Signifikan</p>

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
			<p>FGC memiliki dampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H4a)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> memiliki dampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H4b)</p> <p><i>Brand Awareness</i> berdampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H4c)</p> <p><i>eWOM</i> berdampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H4d)</p>	<p>H4a: Signifikan</p> <p>H4b: Signifikan</p> <p>H4c: Signifikan</p> <p>H4d: Signifikan</p>
	<p>“The role of social platforms in establishing brand awareness for B2C e-commerce: empirical study”</p>	<p>Independen: <i>eWOM</i></p> <p><i>User-Generated Content</i></p>	<p><i>eWOM</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Awareness</i> (H1)</p>	<p>H1: Signifikan</p>

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
	(Al-Dwairi <i>et al.</i> , 2020)	<p>Interactivity</p> <p><i>Product Perceived Quality</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Brand Awareness</i> (Z)</p> <p>Dependen: <i>Intention To Buy</i> (Y)</p>	<p><i>Interactivity</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Awareness</i> (H2)</p> <p>UGC berdampak signifikan pada <i>Brand Awareness</i> (H3)</p> <p><i>Perceived Product Quality</i> berdampak signifikan pada <i>Brand Awareness</i> (H4)</p> <p><i>Brand Awareness</i> berdampak signifikan pada <i>Customer Intention</i> (H5)</p>	<p>H2: Tidak Signifikan</p> <p>H3: Signifikan</p> <p>H4: Signifikan</p> <p>H5: Signifikan</p>
	“The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom	<p>Independen: <i>User-Generated Content</i> (X)</p> <p>Mediasi:</p>	<p>UGC berdampak signifikan pada <i>Brand Awareness</i> (H1a)</p> <p>UGC berdampak signifikan pada</p>	<p>H1a: Signifikan</p>

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
	<p><i>Operators' Subscribers"</i> (Yousry & Fahmy, 2024)</p>	<p><i>Brand Equiry</i> (<i>Brand Awareness, Brand Associations, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty</i>) (Z) Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p><i>Brand Associations</i> (H1b) UGC berdampak signifikan pada <i>Brand Perceived Quality</i> (H1c) UGC berdampak signifikan pada <i>Brand Loyalty</i> (H1d) <i>Brand Awareness</i> berdampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H2a) <i>Brand Associations</i> berdampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H2b) <i>Brand Perceived Quality</i> berdampak</p>	<p>H1b: Signifikan H1c: Signifikan H1d: Signifikan H2a: Tidak Signifikan H2b: Tidak Signifikan</p>

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
			<p>signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H2c)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> berdampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H2d)</p> <p><i>Brand Equity</i> berdampak signifikan melalui UGC dan <i>Purchase Intention</i> (H3)</p>	<p>H2c: Signifikan</p> <p>H2d: Signifikan</p> <p>H3: Sebagian Signifikan</p>
	<p>“Beauty Influencer’s User-Generated Content On Instagram: Indonesian Millennials Context” (Pangaribuan et al., 2019)</p>	<p>Independen: <i>User-Generated Content</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Perceived Information Quality</i> (Z)</p> <p>Dependen:</p>	<p>UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap respon kognitif (H1)</p> <p>Respon kognitif berpengaruh signifikan pada <i>Future Purchase Intention</i> (H2)</p>	<p>H1: Positif Signifikan</p> <p>H2: Positif Signifikan</p>

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
		<i>Future Purchase Intention</i> (Y)	UGC berpengaruh signifikan pada <i>Future Purchase Intention</i> (H3)	H3: Positif Signifikan
	“The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator” (Zahrah et al., 2024)	Independen: <i>User-Generated Content eWOM</i> (X) Mediasi: <i>Customer Engagement</i> (Z) Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y)	UGC memiliki dampak signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H1) eWOM berpengaruh signifikan pada <i>Purchase Intention</i> (H2) UGC berpengaruh signifikan pada <i>Customer Engagement</i> (H3) eWOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer</i>	H1: Positif Signifikan H2: Positif Signifikan H3: Positif Signifikan H4: Positif Signifikan

No	Judul	Variable	Hipotesis	Hasil Penelitian
			<p><i>Engagement</i> (H4)</p> <p><i>Customer Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (H5)</p> <p><i>Customer Engagement</i> dimediasi antara UGC dan <i>Purchase Intention</i> (H6)</p> <p><i>Customer Engagement</i> dimediasi antara <i>eWOM</i> dan PI (H7)</p>	<p>H5: Positif Signifikan</p> <p>H6: Positif Signifikan</p> <p>H7: Positif Signifikan</p>

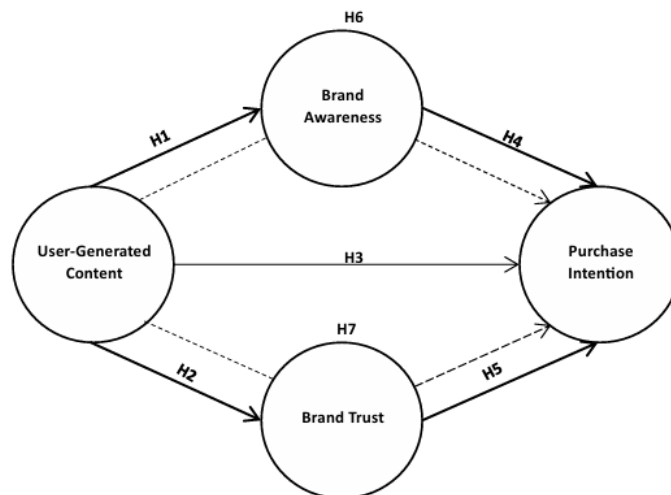
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Menyadari peluang dalam perdagangan internet, platform media sosial telah meluncurkan fitur-fitur yang memfasilitasi pembayaran dalam aplikasi dan postingan konten yang dapat terhubung ke produk, yang dikenal sebagai *social commerce* (George, 2024). Salah satu contohnya adalah TikTok, yang dengan cepat mengintegrasikan model bisnis *social*

commerce TikTok Shop, bertujuan mengubah aplikasi ini menjadi lebih dari sekadar platform hiburan (Andon *et al.*, 2023).

Namun, kekhawatiran mengenai ketidaksesuaian produk sering kali menghalangi pengguna untuk bertransaksi melalui *social commerce*. Handoyo (2024), menyebutkan risiko terkait dengan ketidakpastian dan potensi hasil yang merugikan sering kali terjadi dalam transaksi *online*. Mengatasi hal ini, peran *user-generated content* (UGC) menjadi sangat penting. Heng Wei *et al.* (2023), menyebutkan UGC seperti komentar, konten *review*, dan ulasan dapat memberikan pandangan yang lebih realistis tentang pengalaman penggunaan produk sebelum pembelian.

Dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel, berikut ini disajikan kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. *User-Generated Content* dan *Brand Awareness*

Serangkaian penelitian menunjukkan konsistensi hasil terkait pengaruh *user-generated content* (UGC) terhadap *brand awareness*. Yousry & Fahmy (2024), menemukan bahwa UGC berpengaruh signifikan secara langsung dalam memperkuat *brand awareness*.

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Shakuntala & Ramantoko (2023), yang menegaskan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek. Selain itu Zia *et al.* (2022), memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan dampak positif yang signifikan dari UGC terhadap *brand awareness*. Demikian pula Al-Dwairi *et al.* (2020), menyatakan bahwa UGC secara signifikan mempengaruhi peningkatan *brand awareness*.

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *User-Generated Content* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*.

2.4.2. *User-Generated Content* dan *Brand Trust*

Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *brand trust*. Wei *et al.* (2023), mendapati UGC memberikan dampak signifikan dalam memperkuat *brand trust* pada konsumen. Penelitian oleh Agustina & Mahendri (2023), memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan secara langsung pada *brand trust*. Selain itu, Andarsari & Suryadi (2024), juga menyatakan bahwa UGC secara signifikan memengaruhi peningkatan *brand trust*. Temuan serupa dilaporkan oleh Heng Wei *et al.* (2023), yang menegaskan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan merek.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *User-Generated Content* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

2.4.3. *User-Generated Content* dan *Purchase Intention*

Penelitian mengenai pengaruh *user-generated content* (UGC) terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang konsisten. Shakuntala & Ramantoko (2023), menemukan bahwa UGC berpengaruh signifikan dalam mendorong keinginan *purchase*

intention konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Shakirah Ritonga (2024), yang juga menemukan UGC secara memiliki pengaruh positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* terhadap suatu produk. Kedua penelitian ini menggarisbawahi pentingnya UGC sebagai salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *User-Generated Content* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

2.4.4. *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Temuan penelitian secara konsisten mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Poulis *et al.* (2019), mendapati bahwa *brand awareness* dapat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli. Penelitian oleh Dermawan *et al.* (2022), memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian. Selain itu Patmawati & Miswanto (2022), juga menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Temuan serupa dilaporkan oleh Aubrey Gesmundo *et al.* (2022), yang menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong *purchase intention*.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

2.4.5. *Brand Trust* dan *Purchase Intention*

Temuan penelitian sebelumnya secara konsisten mengindikasikan bahwa *brand trust* secara signifikan berpengaruh pada *purchase intention*. Cuong (2020), menemukan bahwa *brand trust* signifikan secara langsung dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian Reinikainen *et al.* (2020), memperkuat dengan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand trust*

terhadap *purchase intention* konsumen. Selain itu Andarsari & Suryadi (2024), juga menemukan bahwa *brand trust* secara signifikan memengaruhi peningkatan *purchase intention* konsumen. Temuan serupa dilaporkan oleh Demba *et al.* (2022), yang menegaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong *Purchase Intention*.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.4.6. *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Yousry & Fahmy (2024), menemukan bahwa *brand awareness* secara tidak langsung memberikan dampak signifikan antara UGC dan *purchase intention*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa UGC dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui peningkatan *brand awareness*. Artinya, UGC yang dikelola dengan baik akan meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention*. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *brand awareness* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga memediasi hubungan antara konten yang dihasilkan pengguna dan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention*

2.4.7. *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Andarsari & Suryadi (2024), menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator yang signifikan antara *user-generated content* (UGC) dan *purchase intention*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan *brand trust*, yang pada akhirnya berdampak positif pada *purchase intention*. Hal ini berarti

bahwa konten yang dihasilkan pengguna tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan merek. Dengan demikian, *brand trust* menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan antara UGC dan niat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention*

