

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini tidak hanya bersandar dengan teori maupun konsep yang digunakan, penelitian juga didukung dari penelitian terdahulu. Dalam melakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu pada artikel jurnal Nasional sebagai dasar yang digunakan untuk mendukung sebuah penelitian. Dalam penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai sebuah dasar dalam melakukan penelitian yang dilihat dari kesamaan pembahasan, metode penelitian, dan kaitannya dengan UGC, *purchase decision*, dan *brand Trust* untuk melihat keputusan pembelian yang dijadikan acuan untuk memperdalam penelitian yang dilakukan ini, pada penelitian yang disusun oleh Darmansyach et al (2014). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian dan semua indikator dukungan selebriti secara stimulan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terkait tujuan yang ditemukan pada jurnal pertama, peneliti berfokus untuk menganalisis pengaruh keefektifan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia. Persamaan lainnya yang ditemukan oleh peneliti dari jurnal pertama dapat dilihat dari konsep yang digunakan, yaitu menggunakan konsep *purchase decision*. Persamaan lainnya yang ditemukan dari metodologi penelitian yang digunakan peneliti dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Namun, terlihat juga bahwa adanya keterbatasan penelitian tersebut yaitu pada penelitian terdahulu belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga konsep ini yaitu *User Generated Content*, *Purchase decision* dan *brand trust*. Dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan konsep dari *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang kedua disusun oleh Sihotang & Mei (2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan paradigma konstruktivisme yang dikumpulkan melalui wawancara kepada tiga informan dan dari data yang didapatkan dengan pemantauan terhadap perubahan angka yang terjadi pada jumlah *followers*, like, komen hingga konten yang ada pada akun instagram @thehousetourhotel. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi yang ditinjau menggunakan tiga tahap yaitu perencanaan, penyusunan dan pengimplementasian hingga evaluasi dari strategi yang sudah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori *new media*, peneliti ingin melihat perkembangan media baru, yang nantinya akan dimanfaatkan oleh The House Tour Hotel. Ditinjau dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa *User Generated Content* sebagai strategi promosi sudah efektif. Hal ini dilihat dari segi pengelolaan data yang berhasil mencapai tujuan promosinya untuk meningkatkan *brand awareness*. Persamaan yang ditemukan oleh peneliti dengan jurnal kedua ini memiliki kesamaan dari segi konsep yang digunakan. Dapat dilihat dari konsep yang digunakan oleh peneliti dan penelitian terdahulu keduanya sama-sama menggunakan konsep *User Generated Content*. Kemudian pada keterbatasan penelitian antara peneliti dan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa keduanya memiliki menggunakan metode penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik paradigma konstruktivisme sedangkan peneliti ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang ketiga, merupakan penelitian kuantitatif yang disusun oleh Ignatius (2020). Dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap purchase intention dengan brand equity

yang digunakan sebagai variabel mediasi. Variabel ini digunakan untuk *firm-created content*, *user generated content*, dan *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna media sosial instagram dan pengunjung dari Journey Coffee dan Records di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dan analisis jalur dengan mengolah data yang dibantu oleh SPSS. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, maka dinyatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention dan brand equity Journey Coffee and Records. Maka dengan demikian Journey Coffee and Records konten-konten yang disajikan ini tentu saja melibatkan para pengguna lain secara langsung. Persamaan yang peneliti temukan dalam penelitian terdahulu yang ketiga adalah, jika dilihat dari tujuan penelitian sama-sama ingin mengetahui pengaruh dari *user generated content*. Persamaan lainnya dari konsep yang digunakan yaitu peneliti dan penelitian terdahulu keduanya menggunakan konsep *user generated content*. Namun, dapat dilihat bahwa terdapat keterbatasan penelitian dari peneliti dan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada *user generated content*, E-WOM, *Firm Created Content*, *brand equity* dan *Purchase Intention* yang mana bisa dilihat bahwa belum ada yang melakukan penelitian dengan menggabungkan ketiga konsep ini yaitu *User Generated Content*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust*. Tak hanya itu, keterbatasan lainnya dapat dilihat dari variabel mediasi yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu menggunakan *brand equity* sebagai variabel mediasi sedangkan pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu yang keempat, merupakan penelitian kuantitatif yang disusun oleh Dila Khoirin Anisa dan Novi Marlina (2022). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user generated content* dan *electronic word of mouth* pada aplikasi tiktok terhadap purchase intention produk fashion. Maka dari penelitian yang dilakukan ini memiliki hasil yang diperoleh yaitu *user generated content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

*purchase intention* dan begitu juga pada *e-WOM* yang memiliki hasil yaitu berpengaruh *Purchase Intention*. Pada penelitian terdahulu yang keempat, persamaan yang peneliti temukan antara peneliti dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dari metodologi yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Persamaan lainnya juga ditemukan dari konsep yang digunakan yaitu peneliti dan penelitian terdahulu keduanya sama-sama menggunakan konsep *user generated content*, tetapi ada keterbatasan penelitian antara penelitian yang sedang dilakukan dan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan konsep *user generated content*, *E-Wom*, *Purchase Intention* sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan *User Generated Content*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust*. Tak hanya itu, keterbatasan lainnya dilihat dari variabel dependen dan variabel mediasi yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu *E-WOM* dan *purchase intention* sedangkan pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan *Purchase Decision* sebagai variabel dependen dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu yang kelima, merupakan penelitian kuantitatif yang disusun oleh Wiridjati & Roesman (2018), dalam penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan teman sebaya (*peer influence*) terhadap *e-WOM* dan juga untuk melihat dampak yang terjadi dari sebuah keputusan dalam melakukan pembelian makanan di kalangan milenial. Maka dari penelitian ini mendapatkan hasil akhir yaitu media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM* and *purchase decision*. Maka, melalui *e-WOM* mendapatkan hasil yaitu dapat meningkatkan *social media usage* dan *peer influence* terhadap *purchase decision*. Peneliti menemukan persamaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang kelima. Dilihat dari metodologi yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling, persamaan lainnya dapat dilihat dari konsep yang digunakan yaitu menggunakan konsep *Purchase Decision*. Tetapi dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan ini memiliki keterbatasan penelitian yang dapat dilihat dari tujuan penelitian terdahulu yang kelima,

dilakukan untuk menjelaskan pentingnya *user generated content* dalam melakukan penjualan serta menciptakan sebuah pengaruh. Sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan ini, memiliki tujuan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh *user generated content* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* di Instagram. Ditemukan juga keterbatasan lainnya, pada peneliti dan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu konsep *electronic word of mouth*, *peer influencer*, *purchase decision*, dan *social media usage* dapat dilihat bahwa pada penelitian terdahulu belum menggabungkan ketiga konsep ini yaitu *User Generated Content*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust* yang digunakan dalam penelitian ini. Tak hanya itu, keterbatasan penelitian lainnya yaitu pada penelitian yang dilakukan ini tidak menggunakan variabel tambahan untuk mendampingi variabel *Brand Trust*, *User Generated Content*, *Purchase Decision*.

Penelitian terdahulu yang keenam, merupakan penelitian kuantitatif yang disusun oleh Demba & Chinomona, n.d (2016), penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya *User Generated Content* dalam melakukan penjualan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tak hanya itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengidentifikasi kualitas informasi dan kredibilitas *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediator. Maka dari penelitian yang dilakukan oleh Demba & Chinomona, n.d (2016), mendapatkan hasil akhir yaitu adanya hubungan positif antara pengguna UGC, *Brand Trust*, dan juga *Purchase Intention*. Namun, ditemukan adanya norma subyektif, informasi kualitas serta kredibilitas yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Secara keseluruhan penelitian ini membantu untuk memasarkan informasi serta memahami faktor- faktor penyebab terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention* melalui pengaruh dari UGC. Ditemukan persamaan antara peneliti yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang keenam yaitu, dilihat dari penggunaan variable mediasi antara peneliti yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang keenam keduanya sama-sama menggunakan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Tak hanya itu, ditemukan juga persamaan lainnya dari konsep yang digunakan *user generated content* dan *brand trust*. Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan penelitian, bahwa penelitian terdahulu menggunakan konsep *content marketing*, *user generated content*, *purchase intention* dan *brand trust* sedangkan dalam penelitian yang dilakukan ini menggabungkan *User Generated Content*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust*. Namun, dalam penelitian terdahulu belum ada menggabungkan ketiga konsep tersebut.

Dari penjabaran keterbatasan penelitian pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini, bahwa bisa disimpulkan bahwa dari keenam penelitian terdahulu belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga konsep ini yaitu *User Generated Content*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust*. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan untuk mendampingi variabel *Brand Trust*, *User Generated Content*, *Purchase Decision* untuk melengkapi masing-masing variabel dalam penelitian terdahulu. Maka dapat dilihat kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebelumnya yang dijadikan acuan yaitu, penelitian ini berfokus pada produk kecantikan sedangkan pada penelitian terdahulu belum ada yang berfokus pada produk kecantikan. Kebaruan lainnya, penelitian ini menggabungkan konsep *User Generated Content*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust* sedangkan pada penelitian terdahulu sebelumnya belum ada yang menggabungkan konsep tersebut dan di Indonesia sendiri masih sangat minim penelitian yang membahas mengenai UGC untuk teknik pemasaran sebuah *brand*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri (2014).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)	1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian)	Kuantitatif, <i>Non-probability sampling</i>	Untuk menganalisis pengaruh keefektifan dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang diberikan oleh selebriti terhadap keputusan pembelian dan semua indikator dukungan selebriti secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Ribka Elisabet Sihotang & Ruth Mei Ulina Malau (2020)	Pengelolaan <i>User Generated Content</i> sebagai strategi promosi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> pada akun Instagram @thehousetou rhotel	1. <i>User Generated Content</i> 2. <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif, paradigma konstruktivis me	Tujuan dari sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah proses yang dilakukan oleh <i>user generated content</i> sebagai strategi promosi yang ditinjau dari 3 tahap yakni, perencanaan atau penyusunan strategi awal, implementasi atau pelaksanaan strategi, hingga evaluasi dari strategi yang telah dilakukan sebelumnya.	Setelah melakukan analisis, hasil dari penelitian ini bahwa mengatakan bahwa pengelolaan UGC sebagai strategi promosi ini sudah efektif. Hal tersebut dianggap berhasil dan sudah efektif dikarenakan sudah mencapai tujuan promosinya yakni untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Maka pada penelitian yang dilakukan ini pengelolaan <i>user generated content</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media yang digunakan untuk melakukan promosi yang tepat pada sarannya yakni

						media sosial instagram dan para generasi milenial.
3.	Ignatius Restu Waskithoadji (2020)	Pengaruh <i>Firm created content, User Generated Content</i> dan E-WOM Instagram codde shop terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand equity</i> sebagai variabel mediasi	1. <i>Firm created content</i> 2. <i>User Generated Content</i> 3. <i>purchase intention</i> 4. <i>brand equity</i>	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh <i>e-wom</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand equity</i> sebagai variabel media.	Hasil dari penelitian yang dilakukan ini bahwa adanya pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap satu variabel dengan variabel lainnya.
4.	Dila Khoirin Anisa dan Novi Marlina (2022)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> Dan <i>E-Wom</i> Pada Aplikasi TikTok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion	1. <i>User Generated Content</i> 2. <i>E-Wom</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, purposive sampling	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh dari <i>user generated content</i> dan <i>electronic word of mouth</i> pada aplikasi Tiktok terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>fashion</i> .	Dari penelitian yang dilakukan ini, bahwa disimpulkan <i>user generated content</i> pada aplikasi tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>fashion</i> . Maka dari penelitian ini memperlihatkan bahwa konten yang dihasilkan memberikan pengaruh dan membantu konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dalam membeli produk <i>fashion</i> .
5.	Wikan Wiridjati dan Renny Risqiani Roesman (2018)	Fenomena penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi	1. <i>Electronic word of mouth</i> 2. <i>Peer Influence</i> 3. <i>Purchase</i>	Kuantitatif, purposive sampling	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang	Dari penelitian yang dilakukan ini, bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-WOM</i> dan <i>purchase decision</i> .

		milenial terhadap keputusan pembelian	<i>decision</i> 4. <i>social media usage</i>		dihasilkan dari media sosial dan teman sebaya (peer influence) terhadap <i>e-WOM</i> dan dampaknya terhadap keputusan dalam melakukan pembelian makanan di kalangan generasi milenial.	Dengan melalui <i>e-WOM</i> bahwa dapat meningkatkan <i>social media usage</i> dan <i>per influence</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
6.	Diana Demba (2016)	Y. The influence of user-generated content on brand trust and purchase intention: a South African perspective	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>User-Generated Content</i> 3. <i>Purchase intention</i> 4. <i>Brand Trust</i>	Kuantitatif	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pentingnya <i>User Generated Content</i> dalam melakukan penjualan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tak hanya itu penelitian ini juga digunakan untuk mengidentifikasi kualitas informasi dan kredibilitas <i>User Generated Content</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> sebagai variabel mediator.	Dari penelitian yang dilakukan ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara pengguna UGC, merek kepercayaan dan niat beli. Namun, juga ditemukan adanya norma subyektif, informasi kualitas dan kredibilitas yang mempengaruhi penggunaan UGC untuk pengambilan keputusan. Secara keseluruhan penelitian ini membantu untuk memasarkan informasi serta memahami faktor-faktor penyebab terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui pengaruh UGC.

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

## 2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

### 2.2.2 Social Media Marketing Strategies

*Social media marketing strategies* merupakan pemasaran media yang mencoba untuk mengidentifikasi keterlibatan konsumen yang meliputi interaksi. Hal ini dilakukan untuk tetap melibatkan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan eksposur sebuah merek kepada pelanggan agar pelanggan lebih tertarik dan mau berpartisipasi lebih lanjut. Kebanyakan konsumen lebih menyukai interaksi atau pelayanan yang diberikan secara tulus dibandingkan promosi penjualan. Pada dasarnya media sosial dapat mengarahkan para calon pelanggan atau pelanggan melalui situs web sebuah brand untuk membeli barang atau produk yang disediakan. Menurut Clow & Baack (2018, p.282), memanfaatkan media sosial saat ini cukup mudah dan juga dapat menarik perhatian lebih dari pelanggan.

Dalam media sosial kita harus memahami bagaimana menjadikan pelanggan agar mereka mau mengikuti akun media sosial yang kita miliki dan bagaimana mereka akhirnya mau ikut berpartisipasi dalam kampanye pemasaran media sosial yang akhirnya para pelanggan menyukai dan mengikuti akun media sosial kita. Menurut Clow & Baack (2018, p.283), sebagian kecil pelanggan perusahaan tertarik dengan penempatan logo atau ikon media sosial seperti facebook, twitter dan youtube untuk mendorong serta meningkatkan para calon konsumen ataupun loyalitas konsumen untuk berinteraksi kembali melalui media sosial .

### 2.2.3 User Generated Content (UGC)

Menurut Kim & Lee, n.d (2017), *User Generated Content* (UGC) dapat memberikan dampak positif terhadap serangkaian konten termasuk dalam sikap mereka yang cukup menguntungkan dan memberikan niat lebih besar untuk mematuhi rekomendasi yang dibuat oleh UGC. Keefektivitasan UGC ini yang akan bergantung kepada siapa yang nantinya akan menyediakan konten. Karena kebanyakan masyarakat yang membagikan konten melalui media sosial bisa jadi mereka sudah terpengaruhi dengan UGC sebagai salah satu bentuk yang mempengaruhi orang terkait sebuah brand.

Menurut Lieb (2012), UGC merupakan sebuah alat pemasaran yang paling efektif dalam membantu sebuah pemasaran *brand*, tetapi konten *marketing* tidak menciptakan dirinya sendiri dari segi cerita, video, postingan blog, twitter, foto baik survei. Konten *marketing* di produksi untuk disajikan kepada media sosial dan dikonsumsi oleh para target pengguna. Dengan adanya UGC konten *marketing* ini semakin memudahkan konsumen baik profesional bisnis untuk membuat sebuah konten yang ditujukan langsung untuk keperluan bisnis.

Menurut Kim & Lee, n.d (2017), *User Generated Content* (UGC) merupakan pendeskripsian sebuah konten media yang dibuat oleh sekelompok orang berbeda dari sebuah kelompok profesional. UGC sendiri bisa berbentuk seperti foto, objek, rekaman suara maupun video, hal ini dilakukan dengan tujuan utama yaitu untuk mempromosikan sebuah produk dari konten yang dibuat sehingga nanti para pengguna akan tertarik dan menyebarkan informasi tersebut menggunakan *E-WOM*.

Menurut O'Hern & Kahle (2013) terdapat 4 dimensi yang berkaitan dengan *User Generated Content* (UGC) :

**1. Informing**

UGC mendefinisikan bahwa *informing* merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi ketika pengguna membuat sebuah materi pemasaran baru yang mereka miliki sendiri. Biasanya hal ini dilakukan untuk fokus tertentu seperti melakukan promosi untuk aktivitas penggunaan terhadap sebuah *brand*. Tak hanya itu biasanya yang dibuat berisikan *feedback* yang diberikan oleh pengguna sebuah *brand* baik pujian maupun kritikan yang nantinya akan di tampung dan menjadikan itu informasi kepada masyarakat luas mengenai *brand*.

**2. Co-Communicating**

Komunikasi yang dilakukan untuk berfokus pada promosi yang dilakukan secara langsung oleh konsumen kepada perusahaan (C2B). Konten tersebut muncul bukan dari *brand* melainkan dari konsumennya secara langsung, biasanya ini terjadi karena *brand* tersebut terbuka dan sering kali melakukan *campaign* sehingga dapat mendorong konsumen memberikan sebuah *feedback* atau sebuah timbal balik dalam bentuk konten yang disajikan oleh konsumen kepada perusahaan. Maka dengan demikian *co-communicating* terjadi karena adanya kemauan tersendiri dari konsumen yang memberikan sebuah timbal balik dalam bentuk konten.

### 3. *Co-Creating*

Brand memberikan kesempatan untuk memberikan masukan terkait sebuah inovasi terbaru untuk *brand*, biasanya hal ini disampaikan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan *brand* tersebut dan akan disampaikan melalui konten yang diberikan oleh konsumen. Hal ini biasanya dilakukan oleh sebuah *brand* untuk saling bertukar informasi dengan konsumen sehingga nantinya brand tersebut bisa mengembangkan ide baru mengenai sebuah produk kedepannya. Biasanya *brand* melakukan sebuah aktivitas yang bisa disebut *giveaway* untuk mengajak konsumen menyumbangkan ide atau inovasi terbaru untuk *brand* kedepannya.

### 4. *Pioneering*

Biasanya ketika sebuah brand mengeluarkan produk, layanan. atau fitur terbaru *brand* akan membagikan informasi tersebut dalam bentuk promosi kepada konsumen melalui media sosial. Pada *brand* dalam bentuk UGC ini biasanya *brand* atau perusahaan akan terus berfokus untuk melakukan promosi agar konsumen dan masyarakat luas bisa mendapatkan informasi yang jelas.

		User Contribution Objective	
		Product Promotion	Product Innovation
Direction of UGC Knowledge Flows	C2C Knowledge Row	Informing	Pioneering
	C2B Knowledge Row	Co-Communicating	Co-Creating

Gambar 2.2 Dimensi User Generated Content

Sumber : (O'Hern & Kahle (2013))

#### **2.2.4 Purchase Decision**

Menurut Kotler & Keller (2012, p.170) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk dari sebuah merek yang disukai. Menurut Armstrong et al (2017, 176) keputusan pembelian pada tahap evaluasi ini melihat bagaimana konsumen mengikat sebuah merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Biasanya keputusan pembelian yang konsumen lakukan tentunya akan menuju kepada apa yang konsumen itu sukai dari sebuah merek. Hal ini terjadi karena adanya faktor pendorong dari orang sekitar yang mendorong terjadinya keputusan pembelian sehingga pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012, p.167), terdapat 5 proses tahapan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

##### **1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)**

Merupakan sebuah pengenalan masalah atau sebuah kebutuhan yang datang dari konsumen. Nantinya konsumen akan sadar bahwa adanya sebuah *problem and needs* dari internal atau eksternal. hal itulah yang mendorong konsumen untuk memulai melakukan pembelian.

##### **2. *Information Search* (Pencarian Informasi)**

Konsumen seringkali mencari informasi dengan jumlah yang sedikit. Adanya keterlibatan dalam melakukan pencarian, yaitu pencarian ringan yang disebut dengan mencari informasi yang lebih menarik. Biasanya konsumen akan

mencari informasi lebih banyak mengenai kebutuhannya hal itu yang mendorong minat konsumen untuk terus menggali informasi. Ketika informasi yang didapatkan sudah cukup, konsumen akan membuat keputusan pembelian untuk membeli produk yang diinginkan.

### **3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)**

Setelah mencari informasi yang banyak konsumen pada akhirnya akan menggunakan informasi tersebut sebagai sebuah pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah *brand* yang nantinya akan dipilih. Dalam hal ini ada beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. Pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, yang kedua konsumen berusaha mencari manfaat tertentu dari sebuah produk, yang ketiga konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang nantinya akan digunakan oleh konsumen untuk kebutuhan yang diinginkan.

### **4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

Menurut Kotler & Keller (2012, p.170) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk dari sebuah merek yang disukai. Dalam melaksanakan sebuah niat untuk membeli produk konsumen dapat membuat hingga lima keputusan dari segi merek, produk, kualitas barang, waktu dan metode pembayaran.

### **5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)**

Setelah melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mengalami beberapa kegelisahan karena ketidakpuasan akan sebuah barang atau produk yang

dibeli. Hal ini dikarenakan melihat fitur atau mendengar hal-hal yang menguntungkan mengenai sebuah merek. Sehingga konsumen akan berwaspada terhadap pengambilan keputusan yang akan dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2012, p.161), terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

### **1. *Product Choice* (Pilihan Produk)**

Konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan maupun membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan sama sekali. Biasanya perusahaan dari *brand* tersebut akan berusaha menarik perhatian konsumen agar orang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga menjadi sebuah alternatif bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian akan sebuah produk.

### **2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)**

Setelah konsumen sudah menentukan produk apa yang akan dibeli, kemudian konsumen akan mengambil keputusan akhir mengenai merek atau *brand* yang akan menjadi pilihan terakhir. Tentu saja banyak pertimbangan dari berbagai jenis merek yang menarik perhatian konsumen karena masing-masing merek memiliki karakteristik serta kelebihan dan kekurangannya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui karakteristik konsumen dalam menentukan sebuah merek.

### **3. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)**

Setelah konsumen sudah menentukan produk dan merek yang diinginkan untuk dibeli, tentunya konsumen akan mencari tahu tempat penyalur mana yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan sesuai

kebutuhan. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu lokasi untuk membeli produk, lokasi, harga, ketersediaan produk dan kenyamanan yang diberikan oleh penyalur kepada konsumen.

#### **4. *Purchase Amount* (Jumlah pembelian)**

Konsumen membuat keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli. Maka dari itu, pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen mungkin akan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan menyiapkan banyak produk yang memiliki satu keunggulan yang sudah meliputi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pembeli.

#### **5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)**

Konsumen akan mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang pada akhirnya akan dibeli. Biasanya konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang berbeda, misalnya setiap hari, seminggu sekali atau bahkan dua minggu sekali hal ini juga disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen akan sebuah produk.

## **6. Payment Method (Metode Pembayaran)**

Konsumen akan menentukan metode pembayaran yang akan digunakan ketika akan melakukan pembelian. Saat ini aspek lingkungan dan keluarga juga akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh teknologi terutama dalam melakukan transaksi pembelian. Maka dari itu, penting bagi pemasaran untuk menyediakan berbagai jenis metode pemasaran sehingga konsumen akan dengan mudah untuk melakukan pembayaran.

### **2.2.5 Brand Trust**

Menurut Diana dan Demba (2016) dalam penelitian terdahulu, bahwa penelitian mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara pengguna UGC dengan kepercayaan merek. Maka *brand trust* ini digunakan sebagai variabel mediator. Menurut so shin et al (2019, p.2) mengoperasionalkan sebuah *brand trust* ini dapat dinilai dari sebuah perspektif kita mengenai sebuah *brand* yang kita lihat. Biasanya ketergantungan pada merek ini menjadikan acuan sebuah *brand* untuk memenuhi atau mewujudkan keinginan konsumen. Sehingga nantinya akan terbentuk *brand trust* akan terbentuk di benak masyarakat atau konsumen mengenai suatu *brand* atau produk. Hal ini juga bisa membentuk keyakinan konsumen terhadap sebuah *brand* bahwa sebuah *brand* ini memiliki kredibilitas dan kompeten yang baik sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand* yang mengarah kepada *brand loyalty*. Menurut Garbie and Johnson (2019), *brand trust* terjadi karena adanya pengalaman dan interaksi yang terjadi antara sebuah *brand* dengan konsumen. Hal ini membuat sebuah *brand* mendapatkan kepercayaan yang kuat dari konsumen.

Terdapat 3 indikator dimensi dari *brand trust* menurut McKnight et al (2015, p.337 ), sebagai acuan landasan teori pada penelitian ini, yaitu:

### **1. Benevolence**

Merupakan kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap penjual karena penjualnya telah memberikan pelayanan dan prioritas yang baik dengan tujuan untuk mementingkan kepentingan konsumen itu sendiri. Hal ini dilakukan bukan semata-mata demi keuntungan penjual, dengan kata lain penjualnya juga mendapatkan keuntungan dari pelanggan dalam bentuk kepuasan berbelanja tersendiri.

### **2. Competence**

Merupakan keyakinan pelanggan terhadap penjual karena memprioritaskan serta membantu konsumen dalam melakukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Esensi dari kompetensi ini adanya keberhasilan penjualan dalam mewujudkan keinginan yang diinginkan oleh konsumen yaitu memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

### **3. Integrity**

Adanya keyakinan seseorang pelanggan terhadap kejujuran yang diberikan oleh penjual untuk menjaga dan mewujudkan keinginan yang diinginkan oleh konsumen.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebuah dugaan dari masalah yang akan diteliti biasanya penelitian ini akan diawali dengan teori yang bersifat umum lalu akan dilanjutkan dengan menguji teori hingga kesimpulan. Maka itulah penelitian tersebut bersifat sementara karena tidak adanya jawaban pasti atau dugaan yang belum teruji dari data-data yang ada. Dalam kerangka ini model penelitian memiliki peran penting. Karena dapat membantu melihat kenyataan yang ada dari lingkungan sekitarnya sehingga nantinya akan membantu menjelaskan bagaimana cara memahami suatu masalah dan membuat langkah-langkah untuk menemukan jawaban dari masalah yang ada (Darwin & Reynalda, 2021, p.4).

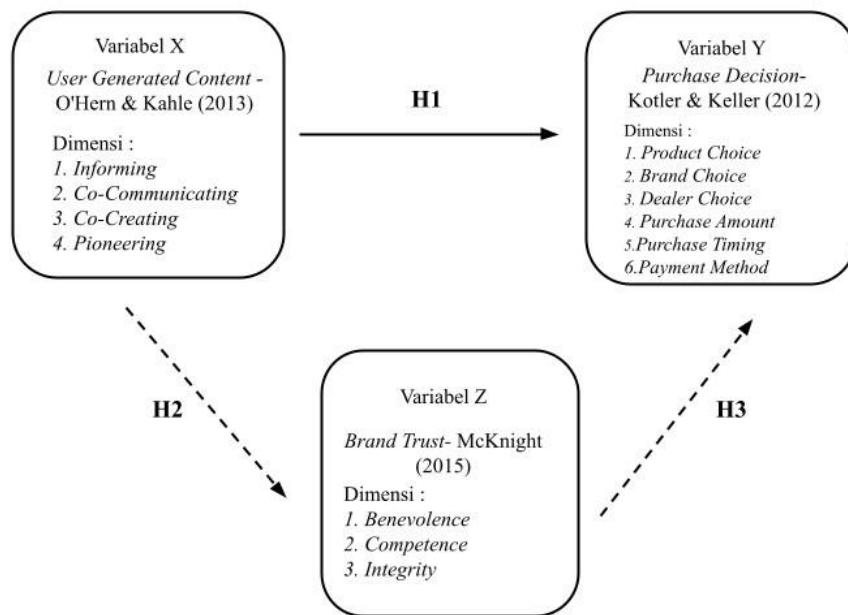
Berdasarkan konsep dan literatur yang sudah dibahas, bahwa UGC memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Anisa & Marlana, 2022, p.216). Hal ini terjadi karena secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator yaitu *brand trust* sebagai salah satu aspek lain yaitu adanya faktor pendorong dari media sosial terutama pada konten yang disajikan dari UGC sebagai strategi promosi yang akan ditinjau dari tiga tahap yaitu, perencanaan, strategi awal dan pelaksanaan hingga evaluasi dari strategi sebelumnya (Sihotang & Ulina Malau, 2020, p.9). Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini menjadikan *brand trust* sebagai mediasi kontrol untuk variabel UGC dan *purchase decision* agar dapat mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh yang terjadi antara UGC terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust* dan dijabarkan pada hipotesis penelitian.

- 1) Ho1 : *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian orang kepada produk Somethic.  
Ha1 : *User Generated Content* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc.
- 2) Ho2 : *User Generated Content* tidak berpengaruh menimbulkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh Somethic.  
Ha2 : *User Generated Content* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Somethinc.
- 3) Ho3 : *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk Somethic melalui kepercayaan merek  
Ha3 : *User Generated Content* berpengaruh lebih besar terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* produk Somethinc.
- 4) Ho4 : *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk Somethinc.  
Ha4 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk Somethinc.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Alur Penelitian

Dari hipotesis yang dijabarkan Maka dengan demikian peneliti menggambarkan kerangka penelitian ini dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir  
Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)