

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat acuan serta pembanding mengenai penelitian ini *User Generated Content*, Minat beli, dan *Brand Trust* dengan melakukan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat lima penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan lebih mendalam pada penelitian ini, diantaranya *User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention* yang dibuat oleh Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer (2019) dengan hasil minat beli seseorang lebih besar pengaruhnya bila menggunakan UGC namun untuk pengetahuan persuasif mengenai *brand* lebih dipengaruhi oleh *advertising post* dan *brand post*.

Kedua, Penelitian yang dilakukan Khair dan Ma'ruf (2020) dengan judul "Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Equity*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*", penelitian menemukan bahwa UGC sebagai strategi komunikasi pada media sosial sangat mempengaruhi pada penilaian konsumen terhadap *brand equity* dan juga *brand attitude* suatu produk, lalu karena kedua hal tersebut maka timbullah keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UGC sangat bisa meningkatkan minat beli. Penelitian ketiga dengan judul *Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase* (Sethna, Hazari, & Bergiel, 2017). Pada penelitiannya, mereka menemukan bahwa UGC memiliki efek terhadap setiap *gender*, baik dalam mengubah perilaku pembelian dari minat menjadi keputusan membeli serta juga berpengaruh pada kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan Karunanayake & Madubashini (2019) menyatakan bila UGC dapat mempengaruhi minat beli melalui *consumer*

*resonance*, namun ada beberapa elemen seperti *trust* dan *homophily* yang mana menjadi bagian dari *social relation gratification* tidak mempengaruhi secara langsung terhadap *consumer resonance*. Penelitian terakhir diteliti oleh Mathur, Tewari and Singh (2019) yang mana memasukan sikap konsumen menjadi salah satu pengaruh pada minat beli dengan menggunakan UGC melalui beberapa aspek yakni *Brand Engagement*, *Perceived Credibility*, *Perceived Benefit*, dan *Information Quality*.

Dilihat dari kelima penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kesamaan yaitu, kelima penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dengan memiliki konsep UGC, minat beli, dan juga kepercayaan merek, namun kelima peneliti tersebut memiliki konsep tambahan selain ketiga konsep tersebut seperti *gender*, *Attention*, *Persuasion Knowledge*, *Affective Reaction*, *Firm-Created Communication*, *Brand Equity*, *Brand Attitude*, *Purchase Behavior*, *User and Gratification*, *Consumer Resonance*, *Brand Engagement*, *Perceived Credibility*, *Perceived Benefit*, dan *Information Quality*. Pada penelitian terdahulu, minat beli digunakan sebagian variabel dependent dan *brand trust* hanya digunakan sebagai variabel independen saja.

Perbedaan kelima penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat perbedaan dari variabel yang digunakan pada penelitian ini, yakni *user generated content*, *brand trust*, dan minat beli, yang mana dari kelima peneliti sebelumnya belum ada yang menggabungkan ketiga konsep ini. Sebagian besar peneliti terdahulu menambahkan variabel yang lebih beragam untuk mendampingi variabel *brand trust* dan tidak menggunakan variabel mediator sebagai bentuk penelitian mereka, sedangkan pada penelitian ini akan menjadikan *brand trust* sebagai variabel mediator. Selain itu pada penelitian terdahulu tidak ada yang membahas spesifik penggunaan UGC pada produk kecantikan maupun *skincare*. Di Indonesia sendiri pembahasan mengenai UGC masih sangat minim penelitiannya dan juga masih minim digunakan oleh *brand* di Indonesia.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mayrhofer, Matthes, Einwiller & Naderer (2019, Q1)	<i>User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>User Generated Content</i></li> <li>2. <i>Attention</i></li> <li>3. <i>Persuasion Knowledge</i></li> <li>4. <i>Affective Reaction</i></li> <li>5. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	Kuantitatif, Eksplanatif	Mengetahui dampak dari iklan, <i>brand</i> , dan UGC bagi user terhadap <i>persuasion knowledge</i> , <i>affective reaction</i> dan, <i>in turn</i> , minat beli	<i>Persuasive knowledge</i> berpengaruh positif pada <i>disclosed advertising post</i> dan <i>brand post</i> dibandingkan <i>user generated content</i> yang artinya persuasi meningkat bila informasi dari merek itu sendiri. Penggunaan <i>user generated content</i> berdampak positif dibandingkan lainnya dalam hal <i>affective reaction</i> . <i>Purchase intention</i> pun menghasilkan hasil yang sama yang mana <i>user generated content</i> dampaknya lebih positif dibanding lainnya
2	Khair dan Ma'ruf (2020, S3)	Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Attitude</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>User Generated Content</i></li> <li>2. <i>Firm-Created Communication</i></li> <li>3. <i>Brand Equity</i></li> <li>4. <i>Brand Attitude</i></li> <li>5. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	Kuantitatif, Eksplanatif	Mengetahui pengaruh dari UGC dan FGC terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand attitude</i> dan minat beli di akun Instagram Madre.	<i>User generated content</i> dan juga <i>firm-created content</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand attitude</i> , dan <i>purchase intention</i> . Serta <i>brand equity</i> dan <i>brand attitude</i> memiliki dampak positif terhadap minat beli.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3	Sethna, Hazari & Bergiel (2017, Q3)	<i>Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. User Generated Content</li> <li>2. Trust</li> <li>3. Purchase Behavior</li> <li>4. Gender</li> </ol>	Kuantitatif, Deskriptif	Penelitian ini mencoba untuk menjawab kebutuhan yang relatif tidak terpenuhi untuk penelitian yang secara khusus menangani perbedaan gender yang berkaitan dengan UGC	<i>User generated content</i> sangat berpengaruh ke setiap <i>gender</i> , yang mana ditemukan bahwa UGC dapat mengubah perilaku pembelian dari minat beli menjadi keputusan pembelian. Selain itu UGC yang dibuat teman, <i>user</i> , dan pengguna produk juga berdampak positif terhadap kepercayaan setiap <i>gender</i>
4	Karunanayake & Madubashini (2019, Q4)	<i>The Influence of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. User Generated Content</li> <li>2. Purchase Intention</li> <li>3. User and Gratification</li> <li>4. Consumer Resonance</li> </ol>	Kuantitatif, Eksplanatif	Mengetahui Peran UGC di pasar digital dengan melakukan penelitian mendalam untuk mengetahui hubungan antara UGC dan minat beli serta berbagai konsep pada pasar mobil di Sri Lanka	<i>User generated content</i> pada penggunaan Facebook berpengaruh sangat positif terhadap minat beli namun beberapa elemen seperti <i>homophily</i> dan <i>trust</i> melalui <i>consumer resonance</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan elemen lainnya. Ditemukan pula <i>consumer resonance</i> berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5	Mathur, Tewari and Singh (2021, Q2)	<i>Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User Generated Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Engagement</i></li> <li>2. <i>Perceived Credibility</i></li> <li>3. <i>Perceived Benefit</i></li> <li>4. <i>Information Quality</i></li> <li>5. <i>User Generated Content</i></li> <li>6. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	Kuantitatif, Eksplanatif	Penelitian ini menyelidiki dampak <i>Brand Engagement</i> , <i>Perceived Credibility</i> , <i>Perceived Benefit</i> , dan <i>Information Quality</i> terhadap sikap UGC, serta bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap UGC.	<i>Brand Engagement</i> , <i>Perceived Credibility</i> , <i>Perceived Benefit</i> , dan <i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen ini juga sangat berpengaruh positif terhadap UGC yang mana berdampak pada minat beli secara <i>online</i> .

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

### 2.2.1 User Generated Content (UGC)

UGC sudah berkembang lama bahkan pesatnya pertumbuhannya pada tahun 2001 sampai 2006 yang mana juga banyak pertumbuhan media sosial seperti Twitter, Facebook, Wikipedia, YouTube, LinkedIn, dan lainnya (Luca, 2015). Luca (2015) juga menambahkan bahwa seiring dengan perkembangannya media sosial sekarang ini, maka semakin berkembangnya pula tipe atau jenis dan ragam bentuk dari UGC itu sendiri. Berkembangnya penggunaan UGC ini juga menunjukkan bahwa kita berada pada era konsumen memiliki kekuatan yang mana konsumen dapat mendorong konsumen lain untuk melakukan tindakan pada produk (O'Herna & Kahle, 2013).

. UGC menjadi konten perusahaan dengan biaya terendah serta cepat tersebar, selain itu UGC juga dapat membantu perusahaan mendapat masukan dari konsumen dengan cuma-cuma (Timoshenko & Hauser, 2019). Konten UGC yang dibagikan juga memiliki kualitas informasi yang dapat mendorong konsumen lain karena informasi yang dibagikan mudah dipahami dan jelas (Mathur, Tewari, & Singh, 2019). *User generated content* dapat diartikan sebagai konten yang dibuat oleh orang-orang diluar lembaga media profesional, sering kali tidak dibayar dan dapat dijangkau secara umum (Daubs, 2020). UGC bisa dalam bentuk teks, foto ataupun video (Rubyanti & Irwansyah, 2020).

O'Herna & Kahle (2013) menemukan ada 4 dimensi yang berkaitan dengan *user generated content*, diantaranya:

#### 1. *Informing*

UGC memberikan kebebasan konsumen untuk membuat konten dengan berbagai bentuk informasi. Hal tersebut merupakan bentuk *informing* yang memiliki arti sebagai suatu proses pengguna membuat konten yang berisi pujian maupun kritikan merek maupun produk serta

memberikan suatu reaksi yang ditujukan kepada sesama pengguna (C2C). *informing* juga menjadi salah satu bentuk tujuan dari UGC ini yang mana UGC menjadi informasi khususnya kepada masyarakat khususnya pengguna *brand*.

## **2. *Co-Communicating***

Konsumen membuat konten mereka sendiri dan memberikannya ke perusahaan (C2B). Konten yang muncul daripada konsumen ini timbul karena adanya keterbukaan *brand* untuk menjadikan konten-konten daripada konsumen ini sebagai iklan *brand*. Seringkali *brand* juga membuat suatu kampanye sehingga dapat mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembuatan konten. *Co-communicating* ini terjadi karena hasil dari inisiatif konsumen untuk memberikan kontennya kepada *brand*.

## **3. *Co-Creating***

Brand memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan masukan atau saling bertukar informasi sehingga muncul lah suatu inovasi atau ide baru mengenai suatu produk yang kedepannya akan dibuat oleh perusahaan tersebut. Biasanya *brand* melakukan suatu ajakan atau perlombaan agar konsumen menyumbangkan suatu *design* atau saran yang akan dipilih *brand* ataupun konsumen lainnya melalui *voting*. Saran atau *design* terpilih tersebut akan diproduksi oleh *brand*.

## **4. *Pioneering***

*Pioneering* yakni konsumen membagikan pengalamannya membuat suatu pengembangan, perubahan atau inovasi baru dari produk yang sudah ada pada *brand* dalam bentuk UGC tanpa mengharapkan apapun dari *brand* atau perusahaan dan berfokus untuk memberikan informasi antar konsumen saja.

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

Gambar 2.1 Dimensi User Generated Content

Sumber: O'Herna & Khale (2013)

### 2.2.2 Brand Trust

Kepercayaan merek menjadi suatu hal yang penting untuk dapat membangun hubungan yang panjang serta terjalin dengan konsumen, serta memiliki peran yang penting untuk dapat mempengaruhi opini konsumen sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan (Pappas, 2016; Neumann, Martinez, & Martinez, 2020). Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) menyebutkan kepercayaan merek sebagai suatu keyakinan diri seseorang bahwa penjual dapat diandalkan pada layanan atau barang yang dijanjikan sehingga membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan juga konsumen. *Brand trust* juga dapat disebut sebagai suatu perasaan aman dari konsumen dalam berinteraksi dengan suatu *brand* (Kautone & Karjaluo, 2008).

Terdapat 3 indikator kepercayaan merek menurut McKnight (2015) yang dapat dijadikan landasan teori pada penelitian ini, diantaranya:

#### 1. *Benevolence*

*Benevolence* diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap penjual dikarenakan penjual mementingkan kepentingan konsumen dan bukan saja demi keuntungan penjual itu sendiri. Dengan kata lain penjual akan mendapat keuntungan secara maksimum namun juga meraih kepuasan daripada konsumen yang tinggi. *Benevolence* juga dapat



dikatakan sebagai sikap positif *brand* dengan mengetahui apa yang konsumen butuhkan, mau membagikan informasi, mau membantu serta mau menerima masukan (Calefato, Lanubile, & Novielli, 2015).

## **2. Integrity**

Integritas memiliki kaitan terhadap kebiasaan atau perilaku penjualan terhadap konsumen. Apa yang telah disampaikan oleh penjual atau *brand* sesuai dengan kenyataannya atau tidak. Integritas ini juga dapat dikatakan sebagai *brand* terikat pada suatu prinsip yang dapat diterima oleh konsumennya. Bagi Hwang dan Lee (2012) integritas sebagai keyakinan pihak yang dipercaya (*brand*) mematuhi segala perilaku yang diterima seperti jujur dan menepati janji.

## **3. Competence/Ability**

*Ability* menjadi suatu acuan kemampuan atau kompetensi *brand* untuk membuat konsumen atau masyarakat terpengaruh dengan berbagai cara. Hal ini membuat konsumen merasa terjamin atas keamanan bila bertransaksi dan kepuasan bila membeli produk. Memberikan informasi secara sah pada media sosial juga dapat menjadi salah satu cara untuk dapat membangun kepercayaan (Chari, Christodoulide, Presi, & Wenhold, 2016).

### **2.2.3 Minat Beli**

Suatu perilaku dari konsumen yang mana mencari lebih dalam mengenai informasi produk, sehingga terdapat suatu kemungkinan atau prediksi konsumen tersebut untuk membeli, hal ini disebut dengan minat beli (Salim & Widaningsi, 2017). Kotler dan Keller (2016) menemukan ada beberapa faktor yang membuat seseorang menjadi minat untuk membeli, yakni merek, metode pembayaran, kualitas, *dealer*, dan waktu. Minat beli ini juga timbul karena sikap pribadi individu terhadap suatu produk atau jasa sehingga muncul kekuatan untuk mendekati produk atau jasa tersebut (Andrian, 2019).

Ferdinan (2014, p. 189) memaparkan dimensi yang dimiliki oleh minat beli, diantaranya:

**1. Minat Eksploratif**

Seseorang berada pada kondisi untuk selalu mencari suatu informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa sehingga menemukan faktor atau sifat positif dari produk atau jasa tersebut.

**2. Minat Preferensial**

Minat dengan kondisi seseorang sudah memiliki preferensi utama dari produk atau jasa karena dibutuhkan, sehingga pilihan lainnya dapat diabaikan. Minat ini akan berubah bila terdapat masalah pada produk tersebut.

**3. Minat Transaksional**

Kondisi seseorang yang mana cenderung ingin langsung atau segera melakukan suatu pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

**4. Minat Referensial**

Seseorang konsumen yang minat atau menyukai produk tersebut lalu cenderung ingin memberi referensi daripada produk atau jasa kepada konsumen lain.

## **2.3 Hipotesis Teori**

Hipotesis merupakan suatu jawaban atau penjelasan sementara dari suatu fenomena yang kompleks, dengan hipotesis ini juga dapat menjadikan patokan atas apa yang ingin penelitian teliti. Hipotesis ini juga membantu peneliti agar fokus pada segala data atau informasi apa yang ingin diteliti (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021, p. 7). Oleh karena itu, penting untuk membuat hipotesis ini agar menjadi batasan yang ingin diteliti.

Pada penelitian terdahulu terbukti bahwa *user generated content* (UGC) dengan minat beli memiliki hubungan secara langsung, UGC juga memiliki

hubungan yang positif terhadap *brand trust* memiliki (Sethna, Hazari, & Bergiel, 2017). Berdasarkan pembahasan diatas, UGC memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli (Khair & Ma'ruf, 2020; Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer, 2019). Ditemukan juga bila minat beli tidak timbul dari sendirinya, melainkan didorong dari berbagai aspek salah satunya dari diri seseorang (Karunanayake & Madubashini, 2019; Mathur, Tewari, & Singh, 2019), sehingga variabel mediasi diperlukan pada penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan *brand trust* sebagai mediasi antara UGC dan minat beli guna mengetahui lebih dalam pengaruh UGC terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand trust* yang dapat dijabarkan melalui hipotesis penelitian.

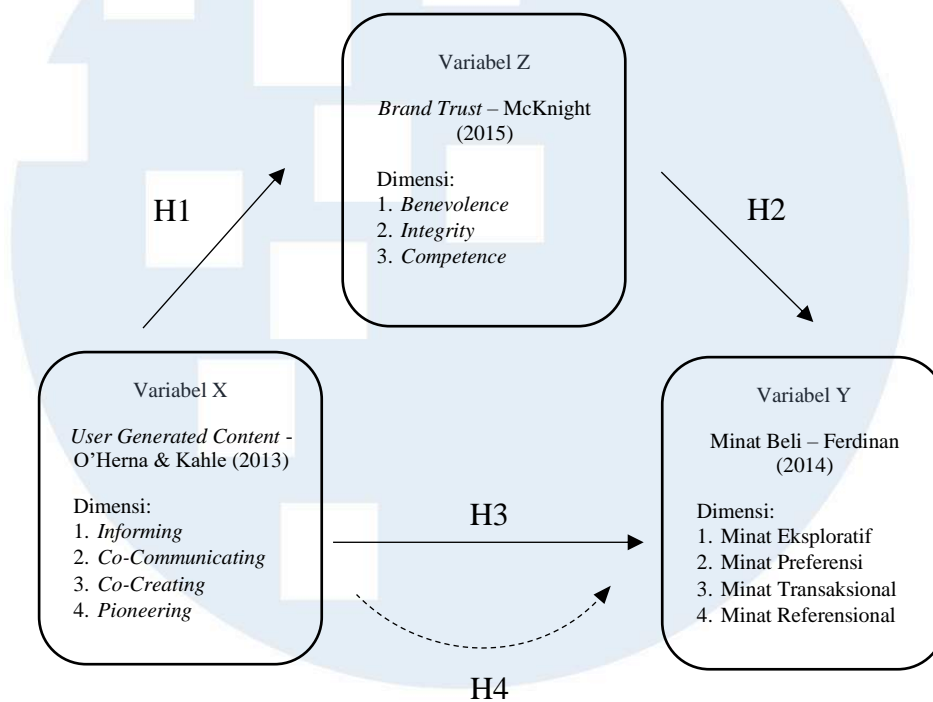
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

No.	H <sub>0</sub>	H <sub>a</sub>
1	<i>User Generated Content</i> tidak membuat orang percaya pada produk yang ditawarkan Avoskin	<i>User Generated Content</i> membuat orang percaya pada produk yang ditawarkan Avoskin
2	Kepercayaan tidak membuat orang menjadi minat beli produk Avoskin	Kepercayaan tidak membuat orang menjadi minat beli produk Avoskin
3	<i>User Generated Content</i> tidak membuat orang minat membeli produk Avoskin	<i>User Generated Content</i> membuat orang minat membeli produk Avoskin
4	<i>User Generated Content</i> tidak menimbulkan minat beli seseorang melalui kepercayaan	<i>User Generated Content</i> menimbulkan minat beli seseorang melalui kepercayaan

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

## 2.4 Alur Penelitian

Dari hipotesis yang sudah dijabarkan, maka berikut alur penelitian yang selaras.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

U M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A