

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dapat digunakan sebagai titik referensi untuk penelitian yang sedang diteliti dengan tujuan mengetahui persamaan dan perbedaan untuk membantu peneliti menilai kelebihan juga kekurangan. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu dapat mendukung penelitian. Peneliti memilih enam penelitian terdahulu dengan objek penelitian yang serupa.

Widaningsih dkk. (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh *content creator* di media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumtif pada pembelian *online* remaja. Penelitian ini meneliti *influencer* Tiktok dengan *username* @carlendoora dengan populasi berupa pengikutnya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada korelasi antara @carlendoora dengan perilaku konsumtif pada pembelian *online* remaja. Studi ini memperlihatkan bahwa konten di media sosial Tiktok dapat memiliki pengaruh pada perilaku audiens.

Penelitian oleh Meliawati dkk. (2023) mempelajari dampak dari *social media marketing* di *platform* Tiktok dan *product quality* terhadap minat beli. Objek penelitian ini merupakan Bittersweet by Najla yang aktif menggunakan media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 15-35 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan mengetahui promosi yang dilakukan di akun Tiktok Bittersweet by Najla. Hasil penelitian menemukan bahwa *social media marketing* dan *product quality* memiliki dampak positif terhadap minat beli.

Pramesti & Alversia (2024) meneliti dampak dari perilaku konsumen terhadap *User-Generated Content* (UGC) di media sosial Tiktok pada minat beli konsumen dengan *brand engagement*, *perceived source credibility*, *perceived source homophily*, *perceived benefits*, dan *information quality* sebagai anteseden

dari perilaku terhadap UGC. Studi menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Tiktok yang telah menonton UGC mengenai *fashion* di Tiktok. Penelitian menemukan bahwa *brand engagement*, *perceived source credibility*, *perceived source homophily*, *perceived benefits*, dan *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap UGC dan perilaku terhadap UGC di Tiktok memiliki dampak signifikan dalam menimbulkan minat beli.

Penelitian Chung (2025) membahas efek dari UGC pada perilaku pembelian konsumen menggunakan kerangka pikir dari *consumption value theory*. Populasi penelitian ini merupakan penduduk dari tiga kota di Vietnam yang merupakan pengguna aktif Tiktok berusia 18 tahun atau lebih yang pernah berinteraksi dengan video mengenai kosmetik. Penelitian menemukan bahwa nilai fungsional, sosial, dan emosional berkontribusi pada nilai UGC yang secara tidak langsung berdampak pada perilaku pembelian melalui sikap terhadap UGC dan adopsi UGC.

Nadzri dkk. (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh *webrooming* dan *User-Generated Content* (UGC) terhadap perilaku belanja *online* warga Malaysia melalui *brand experience* dan *brand engagement*. Penelitian memiliki populasi konsumen belanja *online* dari Malaysia yang telah melakukan pembelian produk kecantikan. Hasil penelitian menemukan bahwa UGC dan *webrooming* memiliki korelasi positif dengan *brand experience*. Peneliti merasa bahwa dampak dari *influencer* dan *shoppertainment* terhadap *brand engagement* harus dinilai lebih lanjut.

Penelitian Wang (2024) mempelajari UGC secara mendalam untuk mendeskripsikan jenis-jenis UGC di media sosial Tiktok serta kelebihan dari UGC pada Tiktok melalui perbandingan dengan Brand-Generated Content (BGC). Analisis komprehensif penelitian tersebut memberikan wawasan mengenai dualitas UGC yang dapat memberikan kesempatan sekaligus ancaman serta bagaimana UGC dapat digunakan secara efektif untuk mendorong *brand growth* dan *user engagement*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Item | Jurnal 1 | Jurnal 2 | Jurnal 3 | Jurnal 4 | Jurnal 5 | Jurnal 6 |
|----|-------------------------------------|---|--|---|--|---|---|
| 1. | Judul Artikel Ilmiah | The Influence of TikTok Content Creator on Consumptive Behavior of Teenagers in Online Shopping | The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention | The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention | How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective | Share Your Beautiful Journey: Investigating User Generated Content (UGC) and Webrooming Among Malaysian Online Shoppers | TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing |
| 2. | Nama Lengkap Peneliti, Tahun | T. Titi Widaningsih, Marcellio M.W. Kusumaningrat, | Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald, dan Akhmad Edhy | Karina Dwi Pramesti dan Yeshika Alversia. Advances in | Du Thi Chung. Cogent Business & Management | Wan Nadiah Mohd Nadzri, Azreen Jihan Che Hashim, Muhammad Majid, | Jiayi Wangg. Advances in Economics, Management, and |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|--|--|--|--|
| Terbit, dan Penerbit | dan Rustono Farady Marta. Jurnal ASPIKOM (2023). Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi. | Aruman. Journal of Consumer Sciences (2023). IPB University. | Economics, Business and Management Research (2022). Atlantis Press. | (2024). Taylor & Francis. | Nur Aina Abdul Jalil, Haitham M. Alzoubi, dan Muhammad T. Alshurideh. The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems (2023). Springer Nature. | Political Sciences (2024). EWA Publishing. |
| 3. Fokus Penelitian | Pengaruh dari <i>content creator</i> @carlendoraa di media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumsi pada remaja | Pengaruh dari <i>Social Media Marketing</i> di media sosial Tiktok dan kualitas produk Bittersweet by | Pengaruh sikap pengguna Tiktok terhadap <i>User Generated Content</i> pada | Dampak dari UGC pada perilaku pembelian konsumen | Perilaku pembelian <i>online</i> melalui hubungan antara <i>webrooming</i> dan UGC dengan <i>brand experience</i> dan | Jenis-jenis UGC dan mekanisme kerjanya di Tiktok serta kelebihan dari UGC pada Tiktok melalui perbandingan |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | Najla terhadap minat beli | | <i>brand engagment</i> saat COVID-19 | dengan <i>Brand-Generated Content (BGC)</i> |
| 4. Teori | <i>Celebrity endorser, Consumptive behavior</i> | <i>Social media marketing, Product quality, Purchase intention</i> | <i>User-Generated Content, Purchase Intention</i> | <i>User-Generated Content, Consumption Value Theory</i> | <i>User-Generated Content, Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory</i> | <i>User-Generated Content, Social Media Marketing, Advertising</i> |
| 5. Metode Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif | Kualitatif |
| 6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan | Metode penelitian dan <i>platform</i> media sosial yang diteliti | Metode penelitian dan <i>platform</i> media sosial yang diteliti | Metode penelitian, <i>platform</i> media sosial yang diteliti, dan variabel independen | Metode penelitian dan variabel independen | Metode penelitian dan variabel independen | <i>Platform</i> media sosial yang diteliti dan variabel independen |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan | Variabel dan serta populasi penelitian | Variabel dan populasi penelitian | Variabel dan populasi penelitian | Variabel dan populasi penelitian | Variabel dan populasi penelitian | Variabel dan populasi penelitian |
| 8. Hasil Penelitian | <p>Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh dari <i>content creator</i> @carlendoraa di media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumsi pada remaja. Pengaruh termasuk golongan lemah karena <i>content creator</i> tidak dapat selalu memengaruhi</p> | <p>Penelitian menemukan bahwa <i>social media marketing</i> Tiktok dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.</p> | <p>Penelitian menemukan bahwa faktor yang berdampak positif terhadap perilaku konsumen terhadap UGC pada Tiktok di bidang Fashion merupakan <i>brand engagement</i>, <i>perceived source credibility</i>, <i>perceived source</i></p> | <p>Penelitian menemukan bahwa nilai fungsional, sosial, dan emosional berkontribusi pada nilai UGC yang secara tidak langsung berdampak pada perilaku pembelian melalui sikap terhadap UGC dan adopsi UGC</p> | <p>Penelitian menemukan bahwa UGC dan <i>webrooming</i> memiliki korelasi positif dengan <i>brand experience</i>.</p> | <p>Penelitian memberikan wawasan mengenai dualitas UGC yang dapat memberikan kesempatan sekaligus ancaman serta bagaimana UGC dapat digunakan secara efektif untuk mendorong perkembangan</p> |

pengikut atau
pengikut tidak
melihat iklan dari
content creator.

homophily, dan
perceived
benefits.

brand dan user
engagement



2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Social Judgment Theory

Social Judgment Theory (SJT) merupakan teori yang memberi penekanan bahwa pihak komunikator atau penerima komunikasi tidak menilai suatu pesan hanya dari manfaat yang disampaikan oleh pesan tersebut, namun membandingkan pesan tersebut dengan sikap mereka terhadap pesan yang mereka terima lalu menentukan apakah mereka akan menerima posisi yang dianjurkan oleh pesan (Perloff, 2021).

Teori ini mengajukan bahwa penerima komunikasi memiliki jangkauan penerimaan yang diidentifikasi sebagai tiga *latitude* dari respons terhadap pesan yang diterima (Griffin dkk., 2023), yakni sebagai berikut.

1. *Latitude of acceptance* merujuk ketika komunikator setuju dengan pesan yang disampaikan dan menerima posisi yang diimplikasikan pesan tersebut.
2. *Latitude of rejection* merupakan tanggapan komunikator ketika tidak menyetujui pesan dan tidak menerima posisi pesan tersebut.
3. *Latitude of noncommitment* adalah posisi antara *latitude of acceptance* dan *latitude of rejection* di mana komunikator tidak memiliki opini yang kuat sehingga tidak memiliki komitmen pada posisi.

Pada pernyataan ‘anak kecil sangat lucu’ yang mengimplikasikan posisi positif terhadap anak kecil, individu yang berbeda dengan sikap berbeda akan berada pada *latitude* masing-masing. Individu yang menyukai anak kecil berada pada *latitude of acceptance*, sedangkan individu yang tidak menyukai anak kecil berada pada *latitude of rejection* dan individu yang tidak memiliki perasaan yang kuat berada pada *latitude of noncommitment*.

2.2.2 User-Generated Content (UGC)

User-Generated Content atau UGC dapat diartikan secara sederhana sebagai konten yang dibuat oleh pengguna. Dalam upaya mendefinisikan UGC pada konteks media sosial, Santos (2022) menulis bahwa UGC merupakan berbagai jenis tulisan, data, atau aksi yang dilakukan oleh pengguna sistem digital berbasis online, dirilis dan disebarkan melalui saluran independen, yang menyebabkan dampak ekspresif atau

komunikatif secara individu atau tergabung dengan kontribusi lain baik dari sumber yang sama atau berbeda.

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi suatu konten untuk dikategorikan sebagai UGC, yaitu pengguna media digital yang mengunggah konten berperan sebagai warga biasa dan konten diunggah pada saluran independen tanpa moderasi oleh pihak yang bersangkutan. Bly (2020) membagi karakteristik konten menjadi lima dimensi, yaitu *Clear*, *Concise*, *Compelling*, *Credible*, dan *Call To Action*.

- 1) *Clear* atau kejelasan merujuk pada bagaimana informasi yang disampaikan pada konten dapat dimengerti oleh audiens. Konten yang jelas merupakan konten yang paham mengenai subjek yang dibahas, audiens yang dituju, dan memiliki pesan yang berguna dan penting untuk disampaikan.

Indikator dari dimensi ini merupakan kejelasan konten dan kegunaan informasi. Kejelasan konten fokus pada bagaimana konten disajikan, seperti kata-kata yang digunakan mudah dimengerti atau tidak, dan kegunaan informasi fokus pada manfaat dari informasi yang disampaikan oleh konten.

- 2) *Concise* memiliki arti singkat, namun bukan berarti konten harus sependek mungkin. Konten yang singkat berarti konten yang mampu menyampaikan pesan dengan durasi yang pas.

Adapun indikator dari dimensi ini merupakan durasi konten dan penyampaian pesan. Durasi konten merujuk ada lama konten tayang atau seberapa dan penyampaian pesan merujuk pada penggunaan kata yang seharusnya singkat dan tidak bertele-tele.

- 3) *Compelling* digunakan untuk mendeskripsikan gaya bahasa UGC yang dapat menarik perhatian audiens. Bentuk presentasi yang menarik dapat membuat audiens ingin menonton konten tersebut.

Indikator dari dimensi ini adalah penyajian konten dan perhatian audiens. Penyajian konten focus pada seberapa menarik konten dan perhatian audiens mencari tahu besar perhatian audiens terhadap konten, misalnya audiens terdorong untuk menonton konten sampai habis.

- 4) *Credible* atau kredibilitas UGC diartikan bahwa informasi yang disampaikan pada konten dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas sangat penting karena orang cenderung enggan menerima informasi apabila dinilai tidak kredibel.

Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas dinilai dari kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan pada konten. Indikator dari dimensi ini adalah bukti nyata dan penilaian rasional. Bukti nyata merujuk pada bukti yang ditunjukkan pada konten dan penilaian rasional menjawab apakah informasi yang disampaikan masuk akal atau tidak.

- 5) *CTA* atau Call To Action dilihat dari bagaimana konten mendorong adanya aksi nyata. Biasanya CTA dilakukan melalui beberapa cara, misalnya dengan memberi rekomendasi. Oleh karena itu, indikator dari dimensi ini adalah rekomendasi konten untuk menilai apakah konten dianggap memberikan rekomendasi atau tidak.

2.2.3 Minat berkunjung

Definisi minat seringkali fokus pada ide bahwa minat adalah instruksi dari diri yang menggambarkan motivasi atau komitmen dasar untuk melakukan sesuatu (Conner & Norman, 2022). Minat diasumsikan oleh Ajzen (1991) untuk menangkap faktor-faktor motivasional yang memengaruhi suatu perilaku. Dari definisi di atas, minat berkunjung dapat diartikan sebagai motivasi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.

Minat berkunjung dapat dianalogikan sebagai minat beli. Ferdinand (2014) menuliskan bahwa minat beli memiliki empat dimensi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Minat transaksional mengacu pada bagaimana seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang timbul karena adanya perasaan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau bisa memberi nilai tambah yang diinginkan. Dalam konteks minat berkunjung, minat transaksional dapat diartikan sebagai kecenderungan seorang individu untuk mengunjungi suatu tempat dan melakukan pembelian.
- 2) Minat referensial berkaitan dengan kecenderungan seseorang memberikan rekomendasi atau referensi kepada lingkungan sekitar. Dimensi ini berkaitan

erat dengan kesan positif yang ditinggalkan dan keinginan seseorang untuk membagikan hal yang meninggalkan kesan baik pada dirinya.

- 3) Minat preferensial berhubungan dengan penilaian seseorang terhadap produk tersebut sehingga ia memilih untuk membeli produk tertentu dibanding produk lainnya. Minat preferensial pada konteks minat berkunjung memperlihatkan bagaimana seseorang lebih memilih untuk mengunjungi suatu tempat dibanding tempat lainnya.
- 4) Minat eksploratif berbicara mengenai perilaku seseorang untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai hal yang ia minati dan informasi tambahan yang memperkuat sisi positif dari produk tersebut guna meyakinkan dirinya sendiri untuk melakukan pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

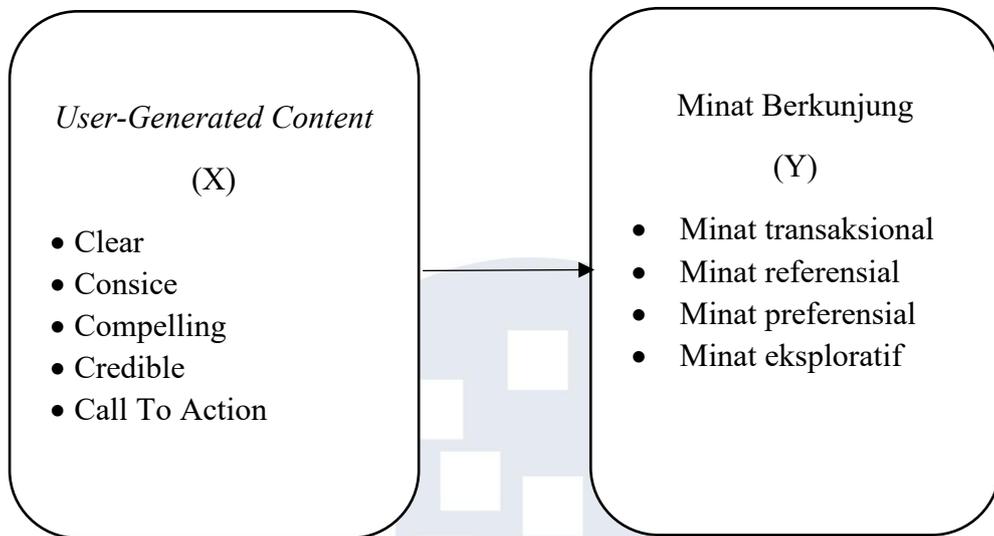
Hipotesis teoritis merupakan pernyataan oleh peneliti yang diformulasi berdasarkan dasar penelitian yang bertujuan memperkirakan hasil atau hubungan yang akan diuji pada penelitian. Hipotesis dapat berfungsi sebagai dasar untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan hipotesis yang telah dicantumkan. Berikut merupakan hipotesis penelitian ini.

Ho : *User-Generated Content* OO Donut di Blok M pada media sosial Tiktok tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung audiens

Ha: *User-Generated Content* OO Donut di Blok M pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung audiens

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu *User-Generated Content* (X) dan Minat Berkunjung (Y). Berikut kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Data Peneliti (2025)