

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan kerangka penelitian sebelumnya sebagai panduan dan referensi. Perbandingan penelitian terdahulu dapat diperoleh melalui jurnal atau buku yang telah dipublikasikan sebelumnya. Poin utama dalam penelitian ini adalah fokus pada *user generated content*, untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *user generated content* di media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran Starbucks Indonesia terhadap *brand attitude* dalam membentuk *repurchase intention*.

Penelitian ini telah berhasil mengumpulkan 15 referensi penelitian yang relevan, mencakup periode maksimal 9 tahun terakhir. Referensi-referensi tersebut dikelompokkan berdasarkan nama dan judul penelitian, tujuan atau permasalahan penelitian, konsep dan teori yang digunakan, metodologi yang diterapkan, dan hasil temuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian ini untuk selanjutnya dijadikan referensi bagi peneliti.

Berdasarkan permasalahan yang ingin diteliti, terdapat 15 penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara *User-Generated Content (UGC)*, *brand attitude*, dan *repurchase intention*. Di antaranya, lima penelitian terdahulu mengkaji pengaruh UGC terhadap *brand attitude*. Penelitian Khair (2020) mengeksplorasi pengaruh *firm-created content (FCC)* dan UGC terhadap persepsi konsumen, menunjukkan bahwa UGC memiliki dampak besar terhadap *brand equity* dan *brand attitude* yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Anisa & Marlina (2022) menyoroti peran UGC dan *E-WoM* dalam meningkatkan minat beli pada platform TikTok. Penelitian Sandunima & Jayasuriya (2024) menegaskan dampak FCC dan UGC terhadap niat beli pelanggan di industri fashion, dengan FCC menunjukkan pengaruh yang lebih besar. Suryadi & Andarsari (2024) menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap

brand attitude dan *brand trust*, yang keduanya berperan sebagai mediator dalam meningkatkan *purchase intention*.

Empat penelitian lainnya membahas hubungan UGC dengan *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung. Mathur et al., (2022) mengungkap bahwa *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality* memengaruhi sikap konsumen terhadap UGC, yang pada gilirannya memengaruhi *purchase intention*. Mayrhofer et al., (2020) menemukan bahwa UGC memiliki dampak lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan postingan merek atau *disclosed advertisements*. Dolan et al. (2019) menyoroti bahwa daya tarik rasional dalam konten media sosial lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan aktif pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli. Penelitian Savitri et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Selain itu, empat penelitian menyoroti pengaruh UGC terhadap *repurchase intention*. Santi & Suasana (2021) menemukan bahwa *E-WoM* memengaruhi *brand image*, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang pada Starbucks Indonesia. Penelitian Alam & Purwanto (2023) mengidentifikasi bahwa *experiential marketing* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di Surabaya, sedangkan Samarkjarn (2022) mengungkap bahwa tiga dimensi *brand equity*, seperti *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*, memiliki hubungan yang kuat dengan *repurchase intention* pelanggan Starbucks di Bangkok. Sartika (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap UGC meningkatkan niat pembelian ulang di industri otomotif, dengan UGC sebagai mediator.

Dua penelitian tambahan, Nguyen et al., (2024) dan D.-H. Park & Lee (2021), memberikan wawasan terkait motivasi berbagi UGC dan dampaknya pada keterlibatan serta loyalitas konsumen. Nguyen et al., (2024) menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memengaruhi nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan, yang berkontribusi pada keterlibatan merek secara online dan loyalitas merek. Sementara itu, D.-H. Park & Lee (2021) mengidentifikasi lima motivasi

utama berbagi UGC, termasuk *self-creation* dan *social relationship*, yang secara positif memengaruhi niat berbagi UGC.

Sebelas dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi metodologi oleh peneliti hal ini dikarenakan mereka menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan empat lainnya menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi survei, wawancara mendalam, dan eksperimen, dengan *purposive sampling* sebagai metode sampling yang paling banyak digunakan. Teori dan konsep yang digunakan beragam, mencakup *uses and gratifications*, *stimulus-organism-response (SOR)*, *brand equity*, *brand attitude*, serta *purchase* dan *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian-penelitian ini, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi dampak UGC terhadap *brand attitude*, dan *repurchase intention* dalam konteks Starbucks Indonesia, dengan mempertimbangkan elemen mediasi yang relevan.

Penelitian oleh (Khair, 2020), anisa & Marlina (2022), serta Schivinski & Dabrowski (2016) mengeksplorasi pengaruh UGC terhadap *brand attitude*, yang selanjutnya berhubungan dengan *purchase intention*. Selain itu, Mathur et al. (2022) dan Suryadi & Andarsari (2024) menunjukkan pentingnya peran mediasi *brand attitude* dalam hubungan antara UGC dan niat beli konsumen. Penelitian lain seperti Santi & Suasana (2021) dan Alam & Purwanto (2023) menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, termasuk *brand image* dan *experiential marketing*, namun tidak secara spesifik menghubungkan UGC sebagai variabel utama yang berpengaruh pada *repurchase intention* melalui mediasi *brand attitude*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh *user-generated content (UGC)* terhadap variabel seperti *brand attitude*, *purchase intention*, dan *repurchase intention*, namun masih minim penelitian yang mengabungkan konsep *user-generated content (UGC)*, *brand attitude*, dan *repurchase intention*, sehingga peneliti akan meneliti pengaruh *user-generated content (UGC)* terhadap *repurchase intention* peran mediasi *brand attitude*. Setelah mengumpulkan penelitian terdahulu dan menganalisis tren serta pola

penelitian terdahulu, terdapat trend penelitian terdahulu yang menganalisa terkait dengan pengaruh dan pentingnya UGC bagi sikap terhadap merek, keputusan pembelian ataupun minat pembelian ulang, serta pengaruhnya terhadap *consumer behavior*, namun ditemukan bahwa masih minim penelitian yang secara komprehensif meneliti pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui mediasi *brand attitude*) dari UGC terhadap *repurchase intention*, khususnya dalam konteks merek global yang ada di berbagai belahan dunia seperti Starbucks, terlebih secara khusus pada obyek penelitian yaitu Starbucks di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan subjek penelitian yaitu pengguna media sosial serta konsumen *existing* Starbucks di Indonesia.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan variabel *user generated content*, *brand attitude*, dan *repurchase intention* dalam satu model. Kebaruan lain yang dihadirkan adalah fokus pada konsumen Starbucks Indonesia, yang belum banyak menjadi perhatian dalam studi terdahulu terkait UGC dan perilaku atau sikap konsumen.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Topik & Masalah Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention (Khair, 2020)	mengeksplorasi pengaruh konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pengguna dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek (<i>brand</i>)	<i>Firm created content, user generated-content, brand equity, brand attitude, purchase intention</i>	kuantitatif eksplanatori, teknik <i>purposive sampling</i> , teknik <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	FCC dan UGC, terhadap brand equity dan brand attitude terutama UGC, memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>brand equity, brand equity</i> dan <i>brand attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Pengaruh <i>User Generated Content</i> Dan <i>E-Wom</i> Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion</i> . (Anisa & Marlana, 2022)	memahami bagaimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, baik dalam bentuk ulasan, review, atau promosi, melalui platform media sosial seperti TikTok, memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk fashion	<i>user generated content, E-Wom, purchase intention</i>	Kuantitatif, metode survey, teknik <i>purposive sampling</i>	<i>User Generated Content (UGC)</i> maupun <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk <i>fashion</i> .
3.	<i>Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content</i> . (Mathur et al., 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah sikap konsumen terhadap UGC berperan sebagai mediator antara berbagai faktor, seperti keterlibatan merek, persepsi kredibilitas yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kualitas informasi yang nantinya mempengaruhi minat beli online.	<i>Brand engagement, perceived credibility, perceived benefit, information quality, attitude towards UGC, Online purchase Intention</i>	kuantitatif deskriptif metode survey, <i>snowball sampling & convenient sampling</i>	<i>Brand Engagement, Perceived Credibility, Perceived Benefit</i> , dan <i>Information Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna terhadap UGC. Sikap konsumen tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UGC, yang pada gilirannya memengaruhi minat belanja <i>online</i> .

4.	<i>Impact of firm-created and user generated media sosial marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry: evidence from Sri Lanka.</i> (Sandunima & Jayasuriya, 2024)	Menyelidiki pengaruh dari komunikasi pemasaran media sosial yang dibuat oleh perusahaan (FCC) dan yang dibuat oleh pengguna (UGC) terhadap niat beli pelanggan (CPI) industri <i>fashion</i> di Sri Lanka.	<i>Firm created content, user generated content, customer purchase Intention</i>	Pendekatan penelitian kuantitatif, Metode survey, Teknik convenience sampling	komunikasi pemasaran industri fashion media sosial yang dibuat oleh perusahaan (FCC) dan konten buatan pengguna (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i> . Namun, konten pakaian fesyen media sosial yang diproduksi oleh perusahaan (FCC) menunjukkan dampak yang lebih tinggi pada CPI.
5.	<i>The effect of media sosial communication on consumer perceptions of brands.</i> (Schivinski & Dabrowski, 2016)	mengidentifikasi efek dan seberapa besar efek dari komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna terhadap ekuitas merek, sikap terhadap merek, dan niat pembelian merek dari 60 brands pada tiga industri berbeda: <i>non-alcoholic beverages, clothing and mobile network operators</i> .	<i>Firm created content, user generated content, brand equity, brand attitude, purchase intention</i>	kuantitatif, metode survey kuisioner, teknik SEM, skala likert 1-7	komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan sikap merek, sedangkan komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan hanya mempengaruhi sikap merek. Baik ekuitas merek dan sikap merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
6.	<i>The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention in Starbucks Coffee.</i> (Santi & Suasana, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran brand image dalam memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli ulang Starbucks Coffee di Kabupaten Badung.	<i>Brand image, repurchase intention, E-WoM</i>	kuantitatif, metode survey, <i>purposive sampling</i> , teknik <i>path analysis</i>	<i>E-WoM</i> berpengaruh signifikan terhadap brand image dan niat beli ulang, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan berperan signifikan dalam memediasi secara parsial pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap niat beli ulang.

7.	<i>The Influence of Experiential Marketing and Promotion on Repurchase Intention of Starbucks in Surabaya.</i> (Alam & Purwanto, 2023)	Menganalisis pengaruh <i>experiential marketing</i> dan promosi terhadap minat beli ulang produk Starbucks di Surabaya.	<i>Experiential marketing, promotion, repurchase intention</i>	kuantitatif, metode survey, Teknik <i>accidental sampling</i> , sampel adalah konsumen Starbucks di Surabaya	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>rxperiential marketing</i> dan <i>promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
8.	<i>Customer Satisfaction, Company Image, Brand Equity and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19.</i> (Samarkjarn, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara 4 dimensi <i>brand equity</i> yaitu <i>brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty</i> , serta <i>company image</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> Starbucks Coffee Corporation di Bangkok Business District.	<i>brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, company image, customer satisfaction, repurchase intention</i>	kuantitatif, metode survey, random Sampling, berfokus pada pelanggan Starbucks Coffee yang datang langsung dari 4 cabang berbeda di kawasan bisnis tersibuk di Bangkok	Temuan dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa 3 dimensi <i>brand equity</i> : <i>brand awareness, perceived quality, dan brand association</i> memiliki dampak yang kuat terhadap <i>company image, customer satisfaction, dan repurchase intention</i> . Namun, tidak dengan dimensi <i>brand loyalty</i> yang tidak memiliki dampak signifikan.
9.	<i>UGC Sharing Motives and Their Effects on UGC Sharing Intention from Quantitative and Qualitative Perspectives: Focusing on Content Creators in South Korea</i> (D.-H. Park & Lee, 2021)	Penelitian ini menyelidiki mengapa dan apa motivasi pengguna internet membagikan UGC mereka sendiri dan mengungkapkan bagaimana motif di balik berbagi UGC memengaruhi niat berbagi UGC.	Teori <i>virtual online communities and the personal and social motives for participating in them, Balasubramanian and Mahajan's framework of</i>	Kuatitatif, faktor analysis dan regresi analysis metode online survey	Studi ini mengidentifikasi lima motivasi utama untuk berbagi UGC yaitu <i>self-creation, community commitment, self-expression, social relationship, dan reward</i> . 3 motif yaitu <i>self-creation, self-expression, dan rewards</i> yang terkait dengan tujuan individu. Pengguna mendapatkan kesenangan dari membuat konten,

			<i>economic and social motives in online communities, Social cognitive theory and social capital theory for knowledge sharing in virtual communities, UGC sharing motives</i>		mereka ingin diakui oleh orang lain, dan lebih jauh lagi berharap untuk mendapatkan penghargaan secara sosial dan ekonomi. Dua motif lainnya, <i>community commitment</i> dan <i>social relationship</i> , terkait dengan tujuan sosial. Pengguna berbagi UGC sebagai sarana komunikasi, menginginkan umpan balik dari orang lain, dan ingin merasakan rasa memiliki dalam komunitas tertentu. Semua motif ini secara positif mempengaruhi niat untuk berbagi UGC.
10.	The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention Through User-Generated Content as an Intervening Variable in The Automotive Industry Case Study @Bandarmotor_ (Sartika, 2022)	Penelitian ini untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan akan meningkatkan motivasi untuk membuat <i>user-generated content</i> dan keinginan untuk membeli kembali. Serta melihat peran mediasi UGC dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang dan pengaruh UGC terhadap niat pembelian ulang Bandarmotor.	<i>Customer trust, user-generated content, repurchase intention</i>	Kuantitatif, 72 followers of the @bandarmotor_	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembuatan konten pengguna dan niat pembelian ulang. <i>user-generated</i> juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, <i>user-generated</i> juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang.

11.	<i>Media sosial engagement behavior: A framework for engaging customers through media sosial content. (Dolan et al., 2019)</i>	Penelitian ini berusaha untuk memahami dampak spesifik dari konten yang bersifat <i>informational, entertaining, remunerative</i> , dan <i>relational</i> terhadap perilaku keterlibatan pasif dan aktif yang ditunjukkan oleh pengguna media sosial.	<i>Customer engagement through media sosial, media sosial content dan teori uses and gratifications</i>	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan efek yang berbeda dari daya tarik rasional dan emosional terhadap perilaku keterlibatan di media sosial. Daya tarik rasional di media sosial memiliki efek yang lebih unggul, sedangkan daya tarik emosional memfasilitasi perilaku keterlibatan yang pasif daripada yang sangat aktif.
12.	<i>User generated content presenting brands on media sosial increases young adults' purchase intention. (Mayrhofer et al., 2019)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memahami efek attention pada pengetahuan persuasi dan reaksi afektif terhadap berbagai jenis postingan iklan, yaitu <i>disclosed advertisements, brand posts</i> , dan <i>user-generated content</i> . Untuk melihat efek pada pengetahuan persuasi, reaksi afektif, dan pada gilirannya, niat pembelian.	<i>Persuasion Knowledge Model (PKM) oleh Friestad and Wright (1994)</i>	Kuantitatif, metodologi eksperimental	Konten merek yang dihasilkan pengguna lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan postingan merek atau disclosed ads, karena cenderung tidak memicu kesadaran persuasif. Selain itu, disclosed ads dapat mengurangi reaksi afektif negatif dibandingkan postingan merek, sehingga pembuat kebijakan disarankan mempertimbangkan penggunaannya untuk mendukung konten buatan pengguna.
13.	<i>The role of media sosial marketing and brand image on smartphone purchase intention. (Savitri et al., 2022)</i>	menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial dan citra merek, hubungan pemasaran media sosial dan niat beli, hubungan citra merek dan niat beli dan terakhir, hubungan antara	<i>Social media marketing, brand image, purchase intention</i>	Kuantitatif, survey kuisioner	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara media sosial marketing dengan citra merek, serta antara citra merek dengan niat beli. Namun, hubungan antara media sosial marketing dan niat beli secara

		pemasaran media sosial dan niat beli melalui citra merek			langsung tidak signifikan, melainkan dimediasi oleh citra merek.
14.	<i>Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student (Suryadi & Andarsari, 2024)</i>	menyelidiki dampak dari konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) terhadap niat beli (PI) ChatGPT Premium di kalangan mahasiswa, dengan adanya peran mediasi sikap terhadap merek (BA) dan kepercayaan merek (BT) dengan menggunakan model SOR dan HOE.	<i>SOR and HOE models, user generated content, brand attitude, brand trust, purchase intention</i>	Kuantitatif, pengguna TikTok di Malang	User-Generated Content (UGC) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, tetapi secara signifikan memengaruhi brand attitude dan brand trust. Kedua variabel ini berpengaruh positif terhadap purchase intention dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara UGC dan <i>purchase intention</i> .
15.	<i>Effects of Media sosial Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. (Nguyen et al., 2024)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model tentang dampak kegiatan pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan dari kegiatan pemasaran media sosial dan dampak dari nilai yang dirasakan tersebut terhadap keterlibatan merek secara online dan, sebagai konsekuensinya, terhadap loyalitas merek.	<i>stimulus-organism-response (SOR) framework,</i>	Kuantitatif, Survey kuisioner, 501 pengguna media sosial anak muda di Vietnam.	Kegiatan pemasaran media sosial secara positif memengaruhi nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan merek secara online dan loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa dampak pemasaran media sosial lebih kuat pada merek mewah dibandingkan merek non-mewah. Strategi pemasaran media sosial yang unggul meningkatkan nilai yang dirasakan, keterlibatan online, dan loyalitas merek, dengan efek yang lebih signifikan untuk merek-merek mewah.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Dalam penelitian ini, teori dan konsep yang digunakan berfungsi sebagai landasan ilmiah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, teori dan konsep yang di gunakan yaitu *user generated content (UGC)*, *brand attitude*, dan *repurchase intention*. Teori dan konsep ini membantu memahami pengaruh langsung maupun tidak langsung UGC terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *brand attitude*. Selain itu, teori yang digunakan memberikan kerangka kerja dalam menganalisis pesan yang terkandung didalam UGC Starbucks Indonesia.

2.2.1 *User Generated Content (UGC)*

User generated content (UGC) merujuk pada segala bentuk konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna, bukan oleh profesional atau organisasi formal (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Gupta & Harris (2010), *user generated content* dicirikan oleh partisipasi dan keterlibatan pengguna secara aktif, di mana konsumen berkontribusi dalam pembuatan, modifikasi, atau distribusi konten. Dalam konteks media sosial, *user generated content (UGC)* merujuk pada ulasan, testimoni, foto, video, dan komentar yang diproduksi oleh pengguna individu tentang suatu produk atau layanan. UGC mencakup segala jenis konten yang dibuat oleh individu di luar media tradisional dan dibagikan secara daring, memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen (Hyuk et al., 2008; Jonas, 2010; Krishnamurthy & Dou, 2008; Presi et al., 2014; Van Dijck, 2009), terutama di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram. Ini berbeda dengan konten yang dibuat oleh perusahaan (*firm created content*), yang sering kali melibatkan selebriti dan endorser untuk memberikan dukungan pada produk (Verhellen et al., 2013).

Konsumen saat ini semakin beralih ke *user generated media*, hal ini dikarenakan mereka menganggapnya bahwa UGC lebih kredibel (Hassan, Nadzim, et al., 2015). Konten UGC yang dimana berdasarkan pengalaman

pribadi konsumen, dianggap lebih dapat diandalkan, berharga, dan tidak berpihak (Buttle, 1998; Jonas, 2010; Mir & Ur REHMAN, 2013; Verhellen et al., 2013).

Tingkat kontrol yang dimiliki perusahaan atas media tradisional tidak tertandingi ketika berhadapan dengan UGC di media sosial, sehingga konten ini bisa bersifat positif atau negatif, yang berarti UGC dapat menciptakan citra positif atau negatif terhadap merek yang mempengaruhi sikap konsumen terhadapnya. Bruhn et al., (2012) merekomendasikan bahwa UGC dalam bentuk media sosial harus digunakan bersama dengan konten yang dihasilkan perusahaan atau media tradisional, karena keduanya memiliki dampak penting terhadap keberhasilan merek. Di era yang semua serba dinamis ini bermunculan teknologi komunikasi ataupun channel komunikasi yang bervariasi seperti media sosial salah satunya, Untuk meningkatkan sikap terhadap merek dan kepuasan konsumen terhadap merek mereka, penting untuk memahami secara akurat bagaimana konsumen mempersepsikan merek mereka dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi salah satunya dengan UGC (Park & Kim, 2021).

Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) telah mengubah dan memperluas metode dan alat yang digunakan untuk komunikasi konsumen, UGC memperbesar dampak percakapan antar konsumen-ke-konsumen yang ada di pasar.

Calon konsumen menaruh kepercayaan pada konten yang dibuat oleh pengguna lain mengenai merek dan produk, mengasumsikan bahwa pengguna ini tidak memiliki kepentingan komersial (Mir & Ur REHMAN, 2013). Akibatnya, konsumen online sering mengandalkan konten yang dibuat pengguna untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Bae & Lee, 2011). Studi yang dilakukan oleh A. J. Kim & Johnson (2016) menunjukkan bahwa UGC berperan penting dalam membentuk *purchase intention*, khususnya dalam konteks pembelian produk yang melibatkan risiko

tinggi seperti pembelian rumah. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan testimoni dari sesama pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan yang sama (Li & Hitt, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Lee (2012) menunjukkan bahwa UGC memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan adanya UGC, konsumen memiliki akses ke informasi dari sudut pandang sesama pengguna, yang dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh merek atau perusahaan (Hajli, 2014).

Menurut O'Hern & Kahle (2013) terdapat empat dimensi yang berkaitan dengan *user generated content (UGC)*, yaitu *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering*. Berikut adalah penjelasan detail untuk masing-masing dimensi tersebut dalam konteks UGC:

1. *Informing*: Dimensi *informing* mengacu pada kemampuan UGC untuk memberikan informasi kepada konsumen. Dalam hal ini, pengguna yang berbagi konten secara aktif menyampaikan informasi tentang pengalaman, opini, atau evaluasi terkait produk, layanan, atau topik tertentu. UGC yang menginformasikan biasanya berupa ulasan, testimoni, atau pandangan pribadi yang dibagikan oleh pengguna kepada sesama pengguna atau calon konsumen di media sosial. Informasi yang disampaikan melalui UGC dapat berkisar dari detail spesifik tentang kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, hingga tips dan saran tentang penggunaan atau penerapan produk.
2. *Co-Communicating*: Dimensi *Co-communicating* mencerminkan proses komunikasi dua arah antara pengguna UGC dan penerima informasi. Ini menekankan bahwa UGC memfasilitasi interaksi antara individu yang berbagi konten dan individu yang menerima dan merespons konten tersebut. Konsumen yang menerima UGC

seringkali memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka sendiri, menciptakan dialog antara pengguna yang berpartisipasi. *Co-communicating* memperkuat rasa keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, karena interaksi langsung memungkinkan untuk pertukaran informasi dan pengalaman yang lebih kaya.

3. *Co-Creating*: Dimensi *co-creating* menekankan kolaborasi antara pengguna dalam menciptakan konten baru atau menyempurnakan konten yang sudah ada. Ini mencerminkan konsep bahwa UGC tidak hanya tentang konsumsi pasif informasi, tetapi juga tentang kontribusi aktif pengguna dalam menciptakan nilai tambah. Pengguna UGC dapat secara bersama-sama berpartisipasi dalam proses membuat ulasan, membuat konten visual, atau bahkan menghasilkan ide-ide baru terkait produk atau layanan tertentu. *Co-creating* menciptakan ikatan sosial di antara pengguna yang terlibat dalam kolaborasi, serta meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan terhadap konten yang dihasilkan bersama.
4. *Pioneering*: *Pioneering* merujuk pada peran UGC dalam memperkenalkan atau menggagas ide-ide baru, tren, atau konsep yang mungkin belum terwakili dalam media mainstream atau industri formal. UGC dapat menjadi sumber inovasi dan inspirasi baru, dengan pengguna yang berbagi pengalaman, pandangan, atau ide yang mendorong adopsi baru atau perubahan dalam perilaku atau preferensi konsumen. *Pioneering* memungkinkan pengguna untuk menjadi pelopor dalam mengenali atau mempopulerkan konsep baru, dan juga dapat memengaruhi arah dan evolusi dari produk atau layanan yang dibahas.

Dalam konteks *user generated content*, keempat dimensi ini menunjukkan peran penting UGC dalam menyebarkan informasi, memfasilitasi interaksi sosial, memungkinkan kolaborasi, serta memperkenalkan ide-ide baru dan tren.

2.2.2 Brand Attitude

Menurut Armstrong et al., (2014), *attitude* merujuk pada penilaian individu terhadap suatu produk atau merek, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau menghindari merek tersebut. *Brand attitude* didefinisikan oleh banyak peneliti sebagai "penilaian umum yang bertahan lama terhadap orang, objek, iklan, atau isu" (Solomon, 2020). Sementara itu, Mitchell & Olson (1981) mendefinisikan *brand attitude* adalah sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek". Menurut (MacKenzie & Lutz, 1989), *brand attitude* dianggap memiliki hubungan positif dengan niat pembelian. Hwang et al., (2011) menemukan bahwa respons terhadap iklan web berhubungan positif dengan sikap terhadap situs web, yang kemudian mempengaruhi *brand attitude* dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

Brand attitude terdiri dari evaluasi keseluruhan terhadap merek, yang mencakup faktor-faktor seperti kesadaran merek, citra merek, serta asosiasi atribut dan manfaat merek (Ajzen & Fishbein, 1980; Bruhn et al., 2012). Menurut Mitchell & Olson (1981) salah satu alasan minat jangka panjang dalam bidang *brand attitude* adalah karena sikap relatif stabil dan bertahan lama, sehingga berguna sebagai alat untuk memprediksikan perilaku konsumen. Belch & Belch (2009) menambahkan bahwa sikap juga penting bagi pemasar karena memberikan ringkasan evaluasi konsumen terhadap produk, jasa, atau merek.

Menurut Akbar et al., (2017), *brand attitude* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap berbagai fitur, atribut, gaya, dan simbol yang terkait dengan merek, yang memengaruhi niat perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa membangun sikap terhadap merek membantu konsumen mengevaluasi kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan

konsumen yang jauh lebih relevan saat ini. Kebutuhan merek yang relevan dapat bersifat negatif, seperti menghilangkan masalah atau menghindarinya, memberikan kepuasan yang belum sempurna, atau hanya memenuhi kebutuhan normal. Di sisi lain, kebutuhan merek yang relevan juga bisa bersifat positif, seperti memberikan kepuasan sensoris, merangsang secara intelektual, atau memperoleh pengakuan sosial.

Brand attitude, serta bagaimana sikap tersebut terbentuk, keduanya berdampak pada tujuan akhir menciptakan niat pembelian di antara konsumen (Sicilia et al., 2006). Pandangan terhadap iklan dianggap berhubungan secara keseluruhan dengan tujuan pembelian. Sikap terhadap merek merupakan evaluasi yang tersedia terhadap merek, yang mencakup faktor-faktor seperti pengakuan terhadap merek, citra merek, dan penilaian berdasarkan atribut dan manfaat dari suatu merek (Coulter & Roggeveen, 2012)

Untuk memahami sikap konsumen, Schiffman & Wisenblit (2014) menjelaskan beberapa atribut utama yang dapat menggambarkan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Pertama, model sikap terhadap objek (*attitude-toward-object model*), yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas elemen-elemen yang dianggap penting, dibandingkan dengan merek lain. Hal ini menekankan pentingnya atribut-atribut merek dalam membentuk sikap konsumen.

Kedua, model sikap terhadap perilaku (*attitude-toward-object model*), yang menggambarkan bagaimana sikap seseorang terhadap perilaku tertentu, yang terkait dengan suatu objek, dapat membantu memahami perilaku konsumen lebih luas, daripada hanya berfokus pada sikap terhadap objek itu sendiri.

Terakhir, model sikap terhadap iklan (*attitude-toward-object model*), yang menyatakan bahwa perasaan konsumen yang terbentuk setelah melihat atau mendengar iklan suatu merek secara signifikan memengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut. Studi ini mengungkapkan bahwa ketika konsumen

menyukai iklan, mereka cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli produk tersebut, menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap terhadap iklan dan niat pembelian.

Schiffman et al., (2012) mengemukakan model *tri-component attitude*. Model ini menjelaskan pengaruh perilaku dengan membagi sikap menjadi tiga komponen utama:

Pertama, **komponen kognitif** mengacu pada keyakinan dan pengetahuan individu tentang suatu objek. Komponen ini juga berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait. Pengetahuan dan persepsi ini diungkapkan melalui keyakinan (*beliefs*) konsumen terhadap objek sikap, baik yang memiliki atribut khusus maupun tidak. Komponen ini berkaitan dengan apa yang dipikirkan individu tentang objek tersebut, termasuk fitur, manfaat, dan kekurangannya. Keyakinan ini dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, atau media massa.

Kedua, **komponen afektif** mengacu pada perasaan dan emosi yang dimiliki individu terhadap suatu objek atau situasi. Komponen ini berkaitan dengan seberapa suka atau tidak sukanya individu terhadap objek tersebut. Kehadiran kondisi emosional yang intens, seperti perasaan sedih, malu, jijik, marah, gembira, dan lain-lain, menandakan adanya tekanan pada emosi seseorang. Emosi-emosi ini saling terkait dan memperkuat pengalaman individu. Perasaan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, asosiasi dengan objek lain, dan norma sosial.

Ketiga, **komponen konatif** Komponen konatif mengacu pada niat dan kecenderungan individu untuk bertindak terhadap suatu objek atau situasi. Seorang individu mungkin mengambil tindakan tertentu yang berkaitan dengan perilaku terhadap objek tersebut. Konsumen menunjukkan niat atau kecenderungan untuk membeli atau melakukan tindakan lainnya. Komponen ini berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan individu akan membeli,

menggunakan, atau merekomendasikan objek tersebut. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keyakinan, perasaan, dan norma sosial.

Menurut Schiffman et al., (2012), ketiga komponen ini saling terkait dan dapat saling mempengaruhi. Keyakinan dan perasaan dapat mempengaruhi kecenderungan untuk bertindak, dan tindakan yang diambil dapat memperkuat atau mengubah keyakinan dan perasaan. Model *tri-component attitude* ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana sikap memengaruhi perilaku individu dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.2.3 Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan karena mereka merasa membutuhkan produk atau layanan tersebut, atau karena sikap mereka terhadap produk serta persepsi mereka terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, niat membeli berarti konsumen akan membeli suatu produk lagi setelah mereka mengevaluasi dan merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (Madahi & Sukati, 2012).

Purchase intention adalah kecenderungan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu di masa depan (Schiffman et al., 2012). Hal ini mencerminkan kesiapan mental konsumen untuk mengeluarkan uang atau sumber daya lainnya guna mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan oleh mereka, sekaligus menjadi indikator penting dalam memperkirakan perilaku konsumen (Dodds et al., 1991). Bagi perusahaan, memahami minat beli adalah krusial dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang efektif dan menarik, serta meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang (Grewal et al., 1998).

Lebih lanjut, (Dadwal, 2019) menyatakan bahwa niat beli tidak hanya sekadar refleksi dari kesediaan konsumen untuk membeli, tetapi juga merupakan jumlah total dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku terhadap adopsi, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, ide, atau perilaku tertentu. Pandangan ini menekankan bahwa niat beli adalah hasil dari interaksi kompleks antara pengetahuan, perasaan, dan tindakan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap *purchase intention* menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam upaya memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen secara holistik.

Di era konsumen saat ini, sudah menjadi kebiasaan bagi individu untuk menggunakan platform media sosial, khususnya Instagram, untuk mengumpulkan wawasan, informasi produk atau layanan, dan umpan balik dari pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian mereka. Ketergantungan ini pada konten yang dihasilkan pengguna telah didokumentasikan dengan baik di media sosial, terutama Instagram (Brown et al., 2003; Harris, 2012; Horst et al., 2007; Racherla & Friske, 2012), karena memberikan pengalaman langsung kepada calon pembeli mengenai produk yang mereka minati. Instagram menyajikan beragam foto dan video yang memamerkan berbagai produk, dengan ulasan yang disumbangkan baik oleh penjual maupun pengguna lainnya. Calon pembeli seringkali menelusuri ulasan dan konten visual ini dengan teliti, mengandalkannya untuk membantu dalam membuat pilihan pembelian mereka (Horst et al., 2007).

Menurut Ajzen (2005) dalam *theory of planned behavior (TPB)*, terdapat tiga faktor utama yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya *purchase intention* (niat pembelian) pada seseorang, yaitu:

1. Sikap (*attitude*): Sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Dalam konteks *purchase intention*, sikap individu terhadap suatu produk atau layanan akan menentukan

kemungkinan mereka untuk membelinya. Sikap merujuk pada penilaian individu terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang manfaat dan nilai produk tersebut, serta evaluasi pribadi terhadap produk tersebut. Dalam konteks *purchase intention*, individu yang memiliki sikap positif terhadap produk cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Contohnya, jika seseorang percaya bahwa sebuah produk akan memberikan manfaat yang besar dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, mereka kemungkinan akan memiliki niat beli yang kuat terhadap produk tersebut. Sikap ini dibentuk oleh dua faktor:

Pertama, keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*): Keyakinan individu tentang konsekuensi positif dan negatif dari melakukan suatu perilaku. Contohnya, seseorang mungkin percaya bahwa membeli produk X akan meningkatkan status sosial mereka.

Kedua, evaluasi hasil (*outcome evaluations*): Penilaian individu terhadap konsekuensi positif dan negatif dari suatu perilaku. Contohnya, seseorang mungkin menilai bahwa manfaat dari membeli produk X lebih besar daripada biayanya.

2. Norma subjektif (*subjective norm*) Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan ini berasal dari orang-orang penting dalam kehidupan individu, seperti keluarga, teman, atau kolega. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dalam mengambil keputusan pembelian. Ini melibatkan persepsi individu tentang harapan dan pendapat orang lain yang penting baginya, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi. Dalam TPB, norma subjektif dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui dua cara: pertama, dengan mempengaruhi sikap individu terhadap produk (melalui pengaruh orang-orang yang dihormati), dan kedua, secara langsung mempengaruhi niat beli. Sebagai contoh, jika seseorang merasa bahwa orang-orang yang penting

baginya berharap agar dia membeli suatu produk atau merasa tekanan sosial untuk melakukannya, hal itu dapat meningkatkan kemungkinan niat belinya. Norma subjektif dibentuk oleh dua faktor:

Pertama, keyakinan normatif (*normative beliefs*): Keyakinan individu tentang harapan orang lain terhadap perilaku mereka. Contohnya, seseorang mungkin percaya bahwa keluarga mereka mengharapkan mereka untuk membeli suatu produk.

Kedua, motivasi untuk patuh (*motivation to comply*): Keinginan individu untuk mengikuti harapan orang lain. Contohnya, seseorang mungkin ingin mengikuti harapan keluarga mereka karena mereka ingin membuat mereka bahagia

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*): Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu tentang seberapa mudah atau sulitnya bagi mereka untuk melakukan suatu perilaku. PBC sendiri mengacu pada persepsi individu tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks TPB, perilaku tersebut adalah tindakan pembelian atau keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. PBC mencerminkan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku yang diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi PBC meliputi pengetahuan, keterampilan, sumber daya, hambatan, dan faktor lingkungan yang dapat memengaruhi kemampuan individu untuk melakukan perilaku tersebut. Keyakinan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti:

Pertama, sumber daya: Apakah individu memiliki sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perilaku, seperti uang, waktu, dan keterampilan?

Kedua, kesempatan: Apakah individu memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku, seperti akses ke produk atau layanan?

Ketiga, rintangan: Apakah ada hambatan yang dapat mencegah individu melakukan perilaku, seperti harga yang tinggi atau kesulitan penggunaan?

Ada empat tahapan yang harus dilalui oleh seorang konsumen potensial dalam proses pembelian, yang berkaitan dengan upaya untuk mengukur tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah model klasik dalam dunia periklanan yang menjelaskan tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh sebuah iklan untuk mencapai tujuannya, yaitu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), tahapan AIDA meliputi:

1. Tahap *attention* (perhatian): Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian konsumen terhadap iklan. Hal ini merupakan langkah yang krusial karena tanpa perhatian, konsumen tidak akan mendengarkan pesan yang disampaikan dalam iklan. Merek dapat melakukan usaha pemasaran untuk mengomunikasikan produknya dengan tujuan mendapatkan perhatian dari konsumen potensial dan membuat mereka sadar akan keberadaan produk tersebut.
2. Tahap *interest* (minat): Setelah menarik perhatian konsumen, langkah selanjutnya adalah membangkitkan ketertarikan mereka terhadap iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjelaskan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan, menceritakan kisah yang menarik, atau menggunakan humor. Iklan yang menarik akan membuat konsumen ingin terus menonton atau membaca dan mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen potensial akan mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh merek. Ketertarikan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk tersebut.

3. Tahap *desire* (keinginan): Pada tahap ini, iklan harus membuat konsumen ingin memiliki produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen, menyelesaikan masalah mereka, atau membuat mereka merasa lebih baik. Iklan yang efektif akan membuat konsumen merasa bahwa mereka membutuhkan produk atau layanan tersebut dan mereka tidak dapat hidup tanpanya. Di tahap ini juga konsumen mulai belajar, berpikir, dan berdiskusi tentang produk, yang kemudian menimbulkan keinginan kuat untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
4. Tahap *action* (tindakan): Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengunjungi toko, atau mendaftar untuk informasi lebih lanjut. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan *call to action* yang jelas dan mudah diikuti. Konsumen mulai membuat keputusan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau tidak. *Call to action* yang efektif harus spesifik, mendesak, dan mudah dilakukan. Jika keinginan konsumen cukup kuat, mereka akan mengambil keputusan positif dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, konsumen telah merealisasikan hasrat mereka untuk membeli produk tersebut.

Konsep AIDA adalah proses psikologis yang dialami konsumen. Menurut konsep ini, agar konsumen mengambil tindakan (*action*), pertama-tama perhatian mereka harus dibangkitkan (*attention*) sebagai langkah awal keberhasilan komunikasi. Setelah perhatian terbangkitkan, langkah berikutnya adalah menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan tingkat lebih tinggi dari perhatian. Minat ini adalah kelanjutan dari perhatian yang menjadi titik awal munculnya keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu tindakan yang diharapkan oleh komunikator. Namun, keinginan saja belum cukup bagi komunikator; keinginan tersebut harus diikuti dengan keputusan

(*decision*) untuk melakukan tindakan (*action*) sesuai dengan harapan komunikator.

Memahami tahapan-tahapan AIDA sangat penting bagi para pemasar karena dapat membantu mereka membuat iklan yang lebih efektif dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan memahami apa yang menarik perhatian konsumen, membangkitkan ketertarikan mereka, membuat mereka ingin memiliki produk atau layanan yang ditawarkan, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan, pemasar dapat membuat iklan yang lebih relevan, menarik, dan berkonversi tinggi.

(Lucas & Britt, 2011) juga menjelaskan empat indikator yang terkandung dalam minat beli konsumen, yaitu:

1. *Attention* (perhatian): Tahap awal dalam minat beli konsumen adalah perhatian. Perhatian konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, mulai muncul. Hal ini berarti konsumen harus terlebih dahulu memperhatikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi atau informasi yang menarik, desain kemasan yang unik, atau promosi yang gencar dapat membantu menarik perhatian konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan): Setelah mendapatkan perhatian, konsumen kemudian akan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut. Ketertarikan terbentuk dari perhatian yang muncul setelah konsumen melihat produk tersebut, sehingga timbul rasa tertarik. Komunikasi atau informasi merek yang informatif, demonstrasi produk yang menarik, atau testimonial dari pelanggan dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen.
3. *Desire* (keinginan): Pada tahap ini, konsumen mulai menginginkan produk atau layanan tersebut. Setelah tertarik pada produk, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memilikinya. Komunikasi atau informasi merek yang menunjukkan manfaat produk atau layanan, bagaimana produk tersebut dapat membantu menyelesaikan masalah

konsumen, atau bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup konsumen dapat membantu membangkitkan keinginan konsumen.

4. *Conviction* (keyakinan): Tahap terakhir dalam minat beli konsumen adalah keyakinan. Konsumen harus yakin bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Dari keinginan ini, konsumen mulai merasa yakin terhadap produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Ulasan produk yang positif, testimoni dari pelanggan yang terpercaya, garansi produk, ataupun *user generated content communication* dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen.

2.2.4 Repurchase intention (niat pembelian ulang)

Repurchase intention, sebagaimana didefinisikan oleh berbagai penelitian, adalah kesediaan pelanggan untuk berulang kali membeli produk atau layanan yang sama dari perusahaan atau merek yang sama, yang dimana hal tersebut dapat berfungsi sebagai indikator utama kinerja bisnis (Chen et al., 2019). Menurut Ahmed & Zahid (2014) niat pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari penyedia yang sama, dipengaruhi oleh kondisi saat ini dan kepuasan keseluruhan mereka. Armstrong et al. (2014) mendefinisikan niat beli ulang sebagai tahap dalam proses pembelian di mana niat konsumen untuk membeli, atau niat untuk membeli kembali, terkait dengan keputusan untuk membeli produk tertentu. Konsumen yang berbeda memiliki motif yang berbeda untuk pembelian mereka, dan pelanggan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsep ini terkait erat dengan kepuasan konsumen, seperti yang disoroti oleh (Leecharoen & Chaiyapan, 2022), yang menekankan bahwa intensitas perilaku pembelian ulang sebagian besar didorong oleh kepuasan yang diperoleh pelanggan dari pembelian awal mereka.

Demikian pula, O. Pappas et al. (2014) juga menegaskan dalam studi penelitiannya, bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, hal ini memperkuat gagasan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zboja & Voorhees, 2006) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, di mana pengaruh tersebut dimediasi melalui kepercayaan dan kepuasan. Niat pembelian ulang menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif, serta dianggap penting oleh para akademisi dan praktisi. Hal ini juga sangat penting bagi perusahaan dalam rangka mencapai keuntungan yang berkelanjutan dan sering menjadi objek evaluasi dalam penilaian kinerja perusahaan.

Penelitian oleh Ashfaq et al. (2019) lebih lanjut menggarisbawahi pentingnya kepuasan pelanggan, menyoroti pengaruh positifnya yang kuat terhadap apakah pelanggan memilih untuk membeli kembali produk atau layanan. Lebih lanjut, niat pembelian ulang mencerminkan sejauh mana konsumen cenderung untuk membeli produk atau layanan yang sama secara berulang, yang mana hal ini berfungsi sebagai perilaku yang langsung, objektif, dan dapat diamati, yang menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk dikembangkan (Huang et al., 2014).

Peter & Olson (2010) menjelaskan lebih lanjut konsep ini dengan menggambarkan niat beli ulang sebagai tindakan membeli produk beberapa kali, yang tidak hanya menunjukkan kepuasan konsumen tetapi juga menumbuhkan loyalitas. Loyalitas ini dapat terwujud baik terhadap produk itu sendiri maupun tempat pembelian, yang pada akhirnya mengarah pada promosi dari mulut ke mulut yang positif karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Secara kolektif, wawasan ini menggarisbawahi pentingnya niat beli ulang dalam konteks yang lebih luas dari kesuksesan bisnis, karena tidak hanya mencerminkan

kepuasan konsumen tetapi juga berkontribusi dalam membangun basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut (Huang et al., 2014), menumbuhkan niat beli ulang sangat penting bagi perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, karena sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya menandakan kinerja bisnis tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun basis pelanggan yang loyal (Chen et al., 2019)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. *Cultural factors* (faktor budaya)

Budaya dan kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Budaya membentuk persepsi, harapan, dan perilaku konsumen sejak kecil, yang menghasilkan perbedaan dalam minat pembelian ulang di antara individu. Selain itu, faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

2. *Psychological factors* (faktor psikologis)

Faktor psikologis mencakup pengalaman masa lalu individu, yang berperan penting dalam membentuk sikap dan keyakinan mereka. Pengalaman belajar dari kejadian-kejadian sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku seseorang, termasuk minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, sikap dan keyakinan yang berkembang dari pengalaman-pengalaman tersebut akan memengaruhi tindakan dan keputusan pembelian konsumen di masa depan.

3. *Personal factors* (faktor pribadi)

Faktor pribadi, yang mencakup elemen-elemen seperti kepribadian, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup konsumen, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Konsep diri, yaitu cara seseorang memandang dan menilai dirinya dalam konteks tertentu, juga turut memengaruhi keputusan ini. Oleh karena itu, penting bagi merek atau perusahaan untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai dan menciptakan suasana yang selaras dengan ekspektasi mereka. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keyakinan dan loyalitas mereka, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

4. *Social factors* (faktor sosial)

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, yang terdiri dari keluarga, kelompok sosial, atau individu tertentu yang dapat memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Dalam konteks minat beli ulang, kelompok referensi ini berperan signifikan sebagai pengambil keputusan, penginisiasi, pemberi pengaruh, dan penentu dalam proses pembelian. Pengaruh kelompok ini mencakup keputusan dalam memilih produk dan merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Peran kelompok referensi dalam memengaruhi minat beli ulang sangat besar, karena mereka berkontribusi secara signifikan dalam membentuk pilihan konsumen dan menentukan efektivitas produk serta informasi yang tersedia bagi konsumen. Dengan demikian, kontribusi kelompok referensi tidak dapat diabaikan, karena mereka memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan dalam meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) anggota keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok

referensi terhadap minat pembelian ulang sangat penting, terutama dalam konteks keputusan yang dibuat oleh pihak-pihak lain saat menentukan produk dan merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi kelompok tersebut. Efektivitas pengaruh kelompok terhadap niat pembelian ulang sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan serta informasi yang tersedia bagi konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

User generated content (UGC) telah menjadi elemen penting dalam lanskap pemasaran modern. Konsumen cenderung memilih UGC karena dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan (Hassan, Nadzim, et al., 2015). UGC dipahami oleh konsumen sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk melalui pengalaman pengguna sebelumnya, yang menjadikan bentuk komunikasi ini lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional, komunikasi yang berasal dari pengguna memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (Regensburger et al., 2012; Yan et al., 2016). Pengalaman pribadi konsumen yang dibagikan melalui UGC sering kali dinilai lebih bernilai dan tidak bias (Buttle, 1998; Mir & Ur REHMAN, 2013). Penelitian Schivinski dan Dabrowski (2016) menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial, baik oleh perusahaan maupun pengguna, memberikan efek positif pada sikap terhadap merek dan meningkatkan kesadaran serta asosiasi merek (Burmam & Arnhold, 2008).

Sikap terhadap merek atau *brand attitude* mencakup evaluasi konsumen terhadap merek berdasarkan elemen seperti kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi manfaat merek (Ajzen & Fishbein, 1980). Sikap ini merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli atau menghindari suatu merek (C. W. Park et al., 2010). Penelitian menunjukkan bahwa sikap merek yang positif tidak hanya meningkatkan niat beli konsumen, tetapi juga mendukung loyalitas terhadap merek dan kesediaan membayar harga premium (Keller &

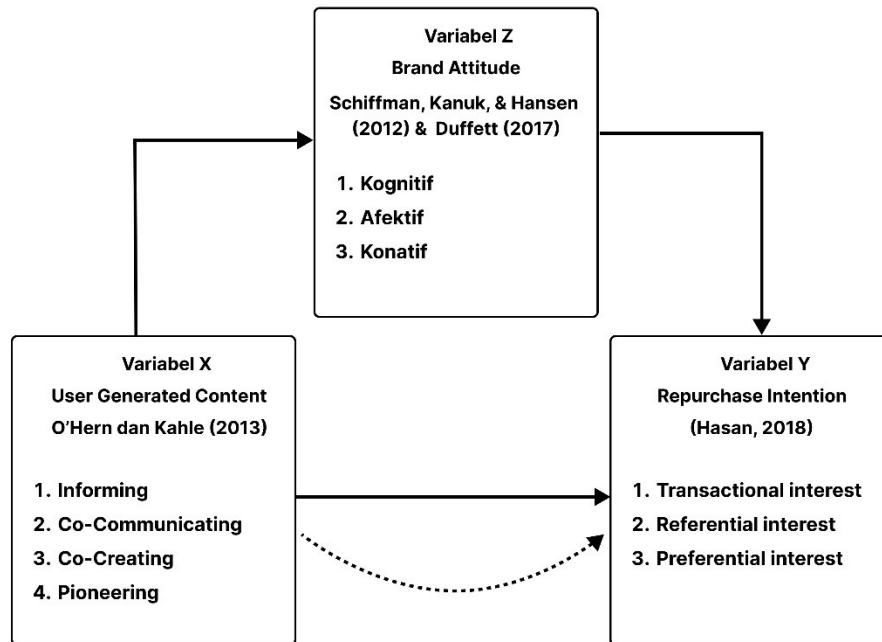
Lehmann, 2006; Summers et al., 2006). Lebih lanjut, sikap positif terhadap merek telah terbukti memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang (W.-Y. Park & Kim, 2021).

Repurchase intention, yang merupakan niat konsumen untuk kembali membeli merek yang sama, dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek dan pengalaman sebelumnya (Zboja & Voorhees, 2006). Dalam konteks ini, UGC memainkan peran signifikan dengan membantu konsumen mengenali produk, mengurangi ketidakpastian, dan menciptakan hubungan emosional dengan merek (Gan & Wang, 2017; H. Kim & Song, 2010). Penelitian Mayrhofer et al. (2020) menemukan bahwa UGC memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat beli dibandingkan konten yang dihasilkan oleh perusahaan. UGC juga meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun brand equity, dan memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui citra merek yang positif (Coursaris et al., 2016).

Selain itu, UGC sering kali lebih dipercaya dibandingkan *firm-generated content*, karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan tidak bias (Cheung & Lee, 2012). Dalam studi sebelumnya, UGC tidak hanya mendorong kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta memperkuat loyalitas merek (H. Lee et al., 2022). Loyalitas yang tinggi berkontribusi pada pembelian ulang, yang pada gilirannya mendorong volume penjualan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital (Ranjbariyan et al., 2012).

Dengan berkembangnya teknologi, UGC kini menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesadaran, membangun *brand attitude*, serta memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya memainkan peran penting dalam meningkatkan *repurchase intention*, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan penelitian bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *brand attitude*, dengan kerangka pemikiran

bahwa UGC dapat membangun persepsi yang positif terhadap merek, mendorong sikap positif, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Modifikasi Penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2016)

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah di bahas diatas, maka dapat di rumuskan hipotesis teoritis atau praduga sementara penelitian ini adalah konten UGC Starbucks Indonesia media sosial mempengaruhi *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*.