

Pengaruh *User Generated Content* terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Melalui Channel GadgetIn.

Yoga Adi Wijaya¹, Erlita Ridanasti^{*2}

^{1,2} Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yogaawijaya02@gmail.com, 153111309@uii.ac.id*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived credibility, information quality, brand involvement, and trust on purchase intentions with attitudes towards UGC as a mediating variable. Using a quantitative approach, questionnaires were distributed to 150 YouTube application users in Indonesia who knew the GadgetIn channel and were interested in buying a smartphone. Data analysis was carried out with PLS-SEM using SmartPLS 4.1.0.6 software. The findings show that information quality and trustworthiness have a positive and significant influence on attitudes towards UGC, while perceived credibility and brand engagement do not show a significant influence. In addition, attitudes towards UGC have a positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: *Perceived Credibility, Information Quality, Brand Engagement, Trust, Attitude towards UGC, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas yang dirasakan, kualitas informasi, keterlibatan merek, dan kepercayaan terhadap niat pembelian dengan sikap terhadap UGC sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner dibagikan kepada 150 pengguna aplikasi YouTube di Indonesia yang mengetahui channel GadgetIn dan berminat membeli *smartphone*. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.6. Temuan menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap UGC, sementara kredibilitas yang dirasakan dan keterlibatan merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, sikap terhadap UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Kredibilitas yang Dirasakan, Kualitas Informasi, Keterlibatan Merek, Kepercayaan, Sikap terhadap UGC, Niat Pembelian

PENDAHULUAN

UGC didefinisikan sebagai konten buatan pengguna (UGC) yang dibuat pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri dan dibagikan dengan pengguna lain atau bisnis menggunakan berbagai media dapat berupa teks, gambar, video, atau audio dan diunggah di suatu platform (Mathur et al., 2021). Sekitar tahun 2005, YouTube mulai menjadi platform paling populer bagi pengguna untuk mengunggah konten buatan pengguna (UGC). YouTube memberikan kesempatan bagi individu atau kelompok untuk mengekspresikan diri, mengembangkan keahlian,

memperluas jangkauan, dan bahkan membangun karir. Menurut Xiao et al. (2018) penyampaian pesan pemasaran atau iklan sering kali dilakukan oleh para *influencer* YouTube. Menurut Sokolova & Kefi. (2020), YouTuber sering mempresentasikan produk yang telah mereka uji atau gunakan untuk memberikan pendapat atau mempromosikannya kepada pengguna lain secara *online*. Pengguna YouTube dapat berkontribusi pada komunitas *online* dengan menyukai, berkomentar, atau berbagi konten yang mencerminkan sudut pandang atau pengalaman pribadi mereka. (Schulz et al., 2020).

Channel GadgetIn yang merupakan salah satu pembuat konten di platform YouTube yang saat ini (2023) telah memiliki pengikut sejumlah 10,8 juta. Konten *review* dari GadgetIn dapat dipungkiri sebagai untuk mempelajari produk dan menjadi referensi bagi konsumen. YouTube GadgetIn menyajikan pendapat dan pengalaman pribadi David Brendi tentang produk tersebut. Menurut Nusairat et al. (2021) sebagai salah satu jenis konten media sosial, *User Generated Content* (UGC) memprediksi respons konsumen dan dalam mendorong proses pengambilan keputusan. Dengan rata-rata penonton tiap unggahan video di *channel* GadgetIn dapat ditonton hingga jutaan orang, maka konten menjadi pengaruh akan audiens yang menonton terhadap niat belinya. Menurut Nosi et al. (2022), dengan semakin banyaknya opsi yang dimiliki oleh konsumen untuk berinteraksi dengan merek, konsumen memiliki banyak pilihan dan kendali dalam mengambil keputusan dalam membeli barang.

Penelitian ini didasarkan pada teori *Uses and Gratification* (U&G). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Priya & Annapoorni, (2022) teori *Use and Gratification* serta *User Generated Content* membantu memahami bagaimana konten digital menarik pelanggan yang berujung pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan niat beli yang lebih kuat. Teori *Use and Gratification* adalah pendekatan untuk memahami mengapa dan bagaimana orang secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan khusus. Menurut teori U&G yang diteliti oleh Thongmak, (2020) kepuasan terhadap kualitas informasi adalah faktor utama dalam penggunaan media. Kualitas informasi yang tinggi secara signifikan memengaruhi niat perilaku seseorang untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan sosial. Pengguna cenderung lebih aktif dan tertarik untuk membeli atau berinteraksi di platform perdagangan sosial ketika informasi yang disajikan dianggap akurat, relevan, dan bermanfaat.

Perceived credibility dari konten yang diberikan tentu akan menjadi pokok utama mengenai apakah produk tersebut benar adanya seperti itu. Menurut Dabbous et al. (2020) kredibilitas akan sangat penting dalam situasi di mana pengguna harus bergantung terhadap orang lain. *Information quality* pada UGC menjadi penting karena konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat berdampak besar pada pandangan dan perilaku orang lain. Penelitian yang telah dilakukan oleh Santo & Marques, (2022) akses ke informasi yang lengkap dan konsisten menjelaskan kepercayaan dalam belanja *online* serta niat untuk membeli, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Erdoğan & Tatar (2015) menyatakan bahwasanya konsumen dapat menilai kualitas

informasi dalam sebuah ulasan akan diperlukan *Brand Engagement* untuk mempercayai informasi yang disampaikan. Trust sangat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) serta niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Li, (2017) menyatakan bahwasanya konsumen saat ini lebih cenderung mempertimbangkan konten buatan pengguna (UGC) tentang produk atau merek yang dibuat oleh konsumen lain daripada hanya mengandalkan materi pemasaran.

Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Attitude Towards UGC*

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee. (2012), menunjukkan bahwa kredibilitas sumber pesan, yang merupakan salah satu aspek dari kredibilitas sumber pesan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek secara tidak langsung. Pengaruh kredibilitas terhadap sikap orang terhadap *user generated content* akan lebih besar jika penerima pesan percaya bahwa sumber pesan memiliki reputasi yang baik dibandingkan ketika seseorang merasa bahwa pesan tersebut memiliki kredibilitas yang lebih rendah (Esmaeilpour & Aram, 2016).

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Attitude Towards UGC*

Menurut Rachman et al. (2021), kualitas informasi adalah kemampuan untuk meyakinkan penerima komunikasi bahwa informasi tersebut dapat diandalkan dan cukup menarik untuk mendukung harapan mereka. Informasi pengguna media sosial dapat digunakan sebagai sumber daya untuk mengadopsi informasi bagi pengguna lain. Dalam hal ini, seseorang yang menggunakan UGC akan mendapatkan keuntungan dari kualitas informasi di media sosial. Menurut Chen et al. (2011), keberhasilan dari sebuah *user generated content* telah dikaitkan erat dengan kualitas informasi.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Attitude Towards UGC*

Peneliti sebelumnya telah mendokumentasikan bahwa Konten Buatan Pengguna mempengaruhi hubungan pelanggan dengan merek. Menurut Kim & Ko, (2012) konten terkait merek di media sosial mempengaruhi ekuitas hubungan, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan suatu merek. Keterlibatan merek merupakan komponen utama dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan.

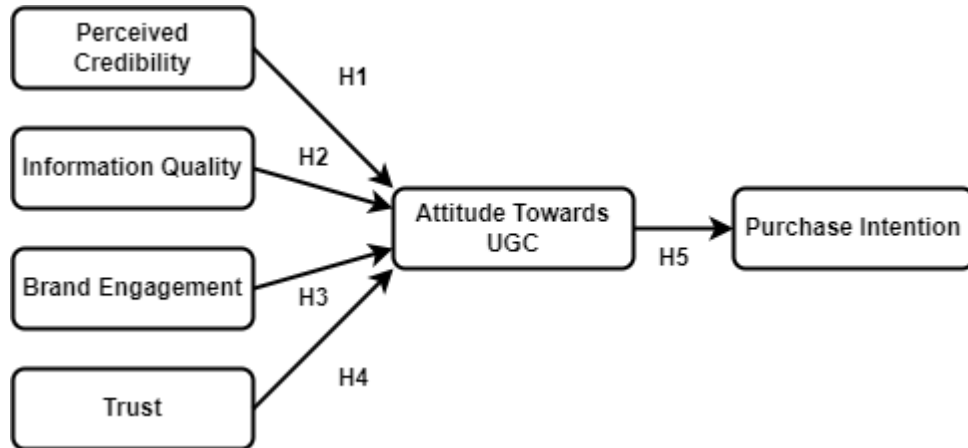
Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Towards UGC*

Penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan, (2019) menemukan bahwa nilai informatif dari konten yang dihasilkan oleh pengguna, secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. Konsumen lebih mungkin mempercayai dan terlibat dengan konten yang informatif dan dapat dipercaya. Konten buatan pengguna (UGC) memiliki dampak lebih kuat terhadap kepercayaan dibandingkan konten dari pemasar (Choi & Lee, 2017).

Pengaruh *Attitude Towards UGC* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Bahtar & Muda. (2016) konsumen saat ini sering menggunakan media sosial, terutama YouTube, untuk meneliti produk dan membaca ulasan dari

pengguna sebelumnya sebelum membeli. Mereka mengandalkan konten buatan pengguna yang membagikan pengalaman mereka untuk membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang. (2015), menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap UGC di YouTube berkorelasi langsung dengan niat membeli produk yang dilihat.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Mathur et al. (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang ditandai dengan sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas dari awal hingga penyusunan desain penelitian. Penelitian ini sangat bergantung pada penggunaan angka, baik dalam pengumpulan data, interpretasi data tersebut, maupun penyajian hasilnya (Syahroni et al., 2022). Menurut Berndt, (2020) mendefinisikan bahwasanya populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau benda yang menampilkan perilaku dan memiliki ciri-ciri yang diminati oleh peneliti. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi YouTube. Sampel adalah proses memilih sebagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Tujuannya adalah untuk memahami atau menentukan karakteristik dan parameter populasi secara keseluruhan berdasarkan sampel tersebut (Gautam et al., 2017). Channel GadgetIn digunakan sebagai konteks penelitian ini. Dengan demikian, sampel yang terdapat pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi YouTube yang mengetahui *channel* GadgetIn. Sampel di penelitian ini akan diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau ketersediaan mereka yang mudah dijangkau oleh peneliti, sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Sari & Ratnaningsih, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan singkat untuk mendapatkan jawaban yang diharapkan oleh peneliti. Untuk

mempermudah distribusi data, peneliti menggunakan metode distribusi *online* melalui Google Forms. Penggunaan Google Forms memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan secara berurutan dan konsisten. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan X. Jenis pertanyaan yang diajukan peneliti dibagi menjadi dua kategori, yaitu pertanyaan deskriptif dan pertanyaan variabel. Pertanyaan deskriptif adalah pertanyaan seperti nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Sedangkan pertanyaan variabel adalah pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan peneliti dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh variabel *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, *trust*, *attitude towards UGC*, dan *purchase intention* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Measurement Items

Variabel	Indikator
Perceived Credibility	PC 1: Channel GadgetIn memberikan informasi yang tidak memihak pada merek tertentu.
	PC 2: Melalui konten <i>channel</i> GadgetIn saya dapat mengandalkan informasi yang diberikan.
	PC 3: Konten yang dibuat oleh <i>channel</i> GadgetIn memungkinkan saya untuk mempercayai materi yang diberikan.
	PC 4: Informasi yang diberikan <i>channel</i> GadgetIn merupakan hal yang berharga ketika ingin membeli produk.
Information Quality	IQ 1: Informasi yang dibagikan oleh <i>channel</i> GadgetIn mudah dimengerti oleh audiens.
	IQ 2: Materi yang disampaikan oleh <i>channel</i> GadgetIn sesuai dengan keadaan produk <i>smartphone</i> .
	IQ 3: Penjelasan yang diberikan oleh <i>channel</i> GadgetIn dijelaskan secara terperinci, sehingga audiens memahami detail produk <i>smartphone</i> .
	IQ 4: Informasi yang diberikan oleh <i>channel</i> GadgetIn bersifat unik.
	IQ 5: Channel GadgetIn memberikan saran berharga mengenai merek dan produk <i>smartphone</i> unggulan.
Brand Engagement	BE 1: Konten <i>channel</i> GadgetIn membicarakan merek produk <i>smartphone</i> dengan jelas.
	BE 2: Channel GadgetIn menjelaskan dengan detail mengenai merek produk <i>smartphone</i> .
	BE 3: Channel GadgetIn menyampaikan konten yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi audiens terhadap merek <i>smartphone</i> .

	BE 4: Channel GadgetIn membagikan pengalamannya dalam menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.
Trust	TR 1: Saya yakin bahwa <i>channel</i> GadgetIn dapat dipercaya.
	TR 2: Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>channel</i> GadgetIn.
	TR 3: Saya tidak meragukan kredibilitas dari <i>channel</i> GadgetIn.
	TR 4: Saya mengandalkan <i>channel</i> GadgetIn untuk pedoman dalam mencari produk <i>smartphone</i> .
Attitude Towards UGC	ATU 1: Melalui konten <i>channel</i> GadgetIn, audiens akan terpikir untuk melakukan pembelian.
	ATU 2: Konten <i>channel</i> GadgetIn membuat audiens ingin mencoba <i>smartphone</i> yang sedang tren dan baru.
	ATU 3: Konten <i>channel</i> GadgetIn mempengaruhi sikap audiens terhadap perubahan produk <i>smartphone</i> .
	ATU 4: Konten <i>channel</i> GadgetIn dapat dijadikan rujukan sebagai alasan pengambilan keputusan pembelian.
Purchase Intention	OPI 1: Melalui <i>review</i> yang dilakukan <i>channel</i> GadgetIn, audiens akan melakukan proses pembelian <i>smartphone</i> di masa mendatang.
	OPI 2: Audiens akan mencoba produk yang dibahas pada <i>channel</i> GadgetIn.
	OPI 3: Audiens akan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disarankan di <i>channel</i> GadgetIn.
	OPI 4: Apabila saya ingin membeli <i>smartphone</i> saya akan mempertimbangkan merek yang sedang dibahas di <i>channel</i> GadgetIn.

Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan metode yang peneliti gunakan untuk menganalisis data. Kami menggunakan metode PLS-SEM pada perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.6. Pengujian data terdiri dari dua tahap, yaitu *outer model* meliputi (uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas), dan *inner model* meliputi (uji R-Square, uji Q-Square, dan uji hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

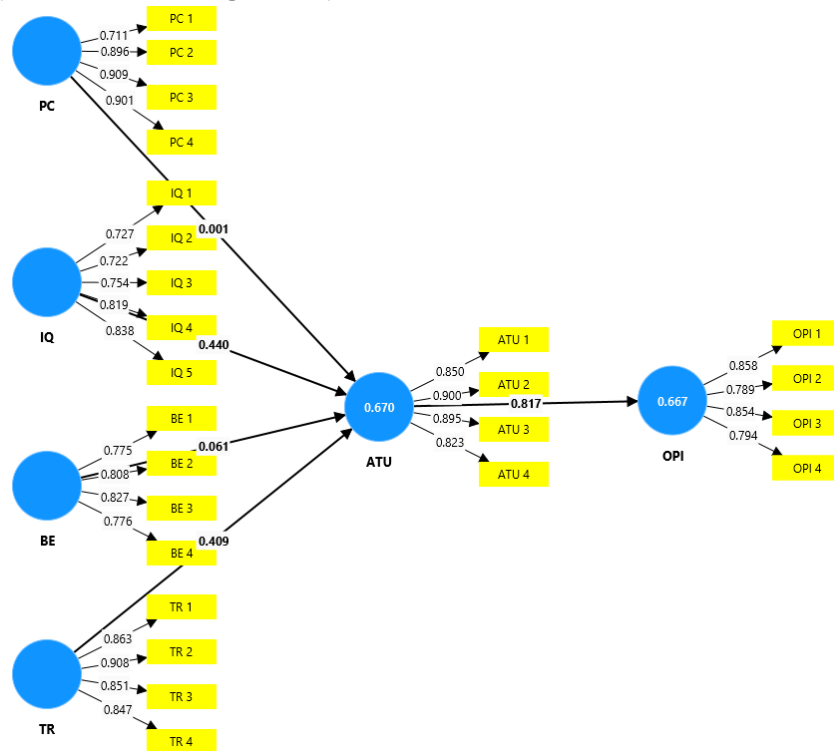
Responden penyebaran kuesioner menghasilkan temuan yang memungkinkan kami merangkum karakteristik responden. Secara spesifik, responden laki-laki berjumlah 61 orang, atau mencakup 41% dari total responden. Ada 89 responden perempuan, terhitung 59% dari total. Temuan ini menunjukkan

bahwa responden perempuan merupakan mayoritas. Hasil *survey* responden yang berusia 17 sampai 22 tahun berjumlah 103 responden atau 69%; usia 23 sampai 28 tahun berjumlah 36 responden atau 24%; usia 29 sampai 34 tahun berjumlah 10 responden atau 7%; dan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 1 responden 1%

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) Uji Validitas Konvergen

Menurut Sekaran & Bougie (2016) validitas konvergen berarti bahwa sekumpulan indikator mewakili satu variabel laten yang mendasarinya. Representasi ini dapat ditunjukkan melalui uni dimensionalitas yang diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted/AVE). Nilai AVE minimal adalah 0,5. Nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai, yang berarti satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya secara rata-rata (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas konvergen disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan gambar di atas, data uji validitas konvergen dapat dideskripsikan dalam bentuk Outer Loadings pada Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loadings

	ATU	BE	IQ	OPI	PC	TR
ATU 1	0.850					
ATU 2	0.900					

ATU 3	0.895					
ATU 4	0.823					
BE 1		0.775				
BE 2		0.808				
BE 3		0.827				
BE 4		0.776				
IQ 1			0.727			
IQ 2			0.722			
IQ 3			0.754			
IQ 4			0.819			
IQ 5			0.838			
OPI 1				0.858		
OPI 2				0.789		
OPI 3				0.854		
OPI 4				0.794		
PC 1					0.711	
PC 2					0.896	
PC 3					0.909	
PC 4					0.901	
TR 1						0.863
TR 2						0.908
TR 3						0.851
TR 4						0.847

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria nilai minimum Outer Loadings > 0,70 dan dinyatakan valid. Selanjutnya, Tabel 3. menunjukkan hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
ATU	0.753
BE	0.635
IQ	0.598
OPI	0.680
PC	0.737
TR	0.752

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai minimum AVE > 0,50 dan dinyatakan valid.

s

b) Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada Fornell-Larcker Criterion. Tabel 4. menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	ATU	BE	IQ	OPI	PC	TR
ATU	0.868					
BE	0.697	0.797				
IQ	0.745	0.760	0.773			
OPI	0.817	0.648	0.660	0.824		
PC	0.566	0.631	0.654	0.502	0.858	
TR	0.732	0.736	0.632	0.729	0.585	0.867

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel di bawahnya. Misalnya, nilai variabel *perceived credibility* (0,858) lebih besar daripada nilai variabel *trust* (0,585) di bawahnya, yang menunjukkan validitas diskriminan dari variabel tersebut. Nilai variabel *information quality* (0,773) lebih besar daripada nilai variabel *purchase intention* (0,660) di bawahnya, yang menunjukkan validitas diskriminan dari variabel tersebut. Demikian pula, nilai variabel *attitude towards UGC* (0,868) lebih besar daripada variabel *brand engagement* (0,697) di bawahnya, yang menunjukkan validitas diskriminan dari variabel tersebut.

c) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Tabel 5. menampilkan hasil pengukuran berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
ATU	0.890
BE	0.808
IQ	0.833
OPI	0.842
PC	0.879
TR	0.891

Sumber Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dan dapat diandalkan. Selanjutnya, Tabel 6. menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Composite Reliability*.

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite reliability
ATU	0.924
BE	0.874
IQ	0.881
OPI	0.894
PC	0.917
TR	0.924

Sumber: Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi nilai *Composite Reliability* $\geq 0,60$ dan dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a) Uji R-Square

Menurut hasil penelitian, uji Coefficient Determination (R-Square) ditampilkan dalam Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
ATU	0.670	0.661
OPI	0.667	0.665

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude towards UGC* memiliki nilai R-square sebesar 0.67, yang berarti variabel tersebut menerima pengaruh sebesar 67% dari variabel *perceived credibility, information quality, brand engagement, dan trust*. Sedangkan variabel *purchase intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0.66, yang berarti variabel tersebut menerima pengaruh sebesar 66% dari variabel *perceived credibility, information quality, brand engagement, trust dan attitude towards UGC*.

b) Uji Q-Square

Pengujian Goodness of Fit (Q-Square) dilakukan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, nilai Q-Square ditampilkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Q-Square

	Q ² predict
ATU 1	0.505
ATU 2	0.404
ATU 3	0.491
ATU 4	0.514

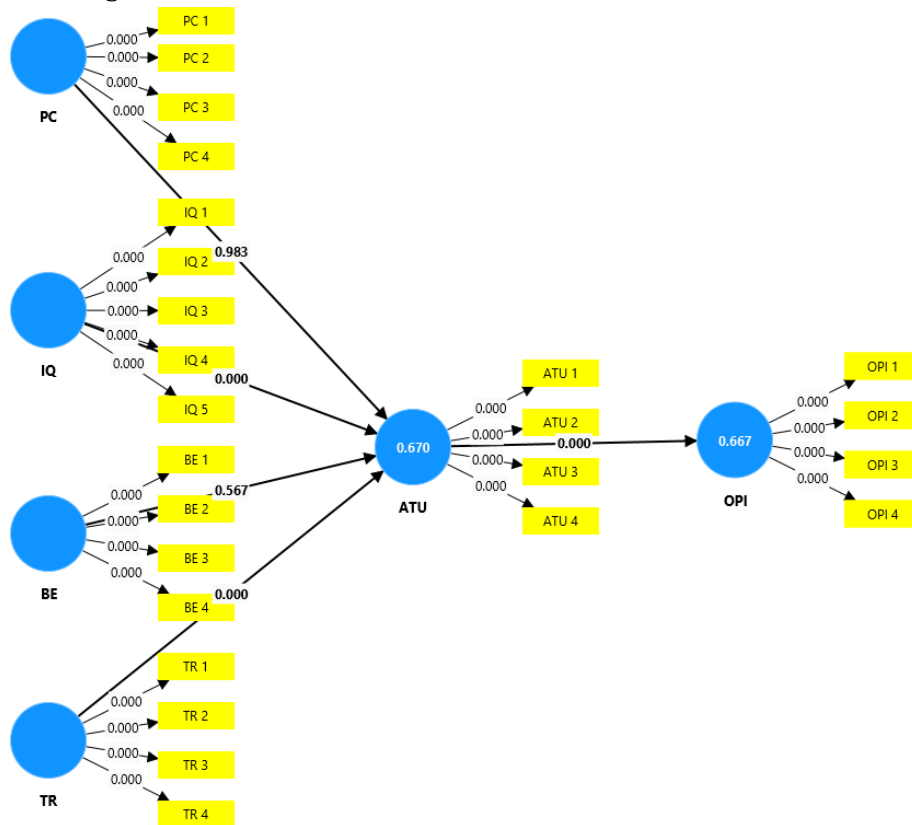
OPI 1	0.448
OPI 2	0.242
OPI 3	0.416
OPI 4	0.419

Sumber: Data Primer (2014)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa kedua variabel endogen, yaitu *attitude towards UGC* dan *purchase intention*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel endogen tersebut memiliki kemampuan prediksi.

c) Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji Path Coefficient ditampilkan pada Gambar 3. sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan gambar di atas, data koefisien jalur dideskripsikan dalam Tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PC -> ATU	0.001	0.000	0.065	0.021	0.983
IQ -> ATU	0.440	0.441	0.104	4.237	0.000
BE -> ATU	0.061	0.061	0.106	0.573	0.567
TR -> ATU	0.409	0.411	0.080	5.134	0.000
ATU -> OPI	0.817	0.817	0.037	21.847	0.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa hipotesis yang berhubungan langsung dianggap valid dan signifikan, sementara ada dua hipotesis yang tidak signifikan. Hasil uji hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Attitude Towards UGC*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived credibility* tidak berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards UGC*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Utami & Rahyuda, 2019) yang menyatakan bahwasanya kredibilitas tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap Konten Buatan Pengguna (UGC) karena kurangnya kepercayaan dan ketergantungan pada video UGC. Pengguna sering kali menganggap UGC tidak dapat diandalkan dan kurang dipercaya, yang mengurangi dampak kredibilitas yang dipersepsikan terhadap sikap terhadap UGC. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Mathur et al. (2021) kredibilitas yang dipersepsikan menjadi dasar untuk membangun kepercayaan pada UGC mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap konten tersebut. Semakin konsumen merasa bahwa konten yang dibuat oleh pengguna lain dapat dipercaya, semakin besar kemungkinan mereka memiliki sikap positif terhadap UGC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived credibility* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards UGC*. Dengan kata lain, peran *perceived credibility* dalam penelitian ini tidak dapat mempengaruhi *attitude towards UGC*.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Attitude Towards UGC*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards UGC*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Geng & Chen, 2021) konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap UGC ketika mereka melihat banyak komentar produk dan partisipasi aktif dari pengguna, yang menunjukkan tingkat kualitas informasi yang tinggi. Informasi berkualitas tinggi dalam UGC menghasilkan persepsi interaksi yang positif,

di mana pengguna merasa terlibat, ikut berpartisipasi, dan mendapatkan manfaat dari konten yang dibagikan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Pinuji et al. (2019) ketika pengguna menilai informasi dalam UGC memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap konten tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan dengan platform tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards UGC*. Dengan kata lain, peran *information quality* dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *attitude towards UGC*.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Attitude Towards UGC*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand engagement* tidak berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards UGC*. Konten di GadgetIn tidak cukup memberikan *brand engagement* untuk mempengaruhi, Sebab sosial medianya yang digunakan tidaklah efektif untuk memberikan *brand engagement* dalam suatu konten interaksi sebab hanya melakukan interaksi satu arah saja, tidak saling berbalas. Chaffey (2015) menyatakan bahwasanya sosial media seperti YouTube masuk ke dalam bagian *social streaming* sehingga jarang memiliki interaksi karena fokus utamanya adalah pada penyiaran konten tanpa adanya interaksi yang langsung dengan penonton. Hal ini berbeda dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook atau Instagram yang masuk ke dalam bagian *social networks*, di mana interaksi antara pengguna dan konten lebih umum terjadi. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Aslam et al. (2019) *brand engagement* meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan di Facebook dengan menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga membuat UGC lebih dapat dirasakan dan menarik bagi audiens. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh Kim & Johnson, (2016) konsumen yang sangat terlibat dengan suatu merek cenderung lebih aktif dalam berdiskusi, berbagi pendapat, dan dengan demikian mempengaruhi sikap mereka secara keseluruhan terhadap UGC di Facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand engagement* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards UGC*. Dengan kata lain, peran *brand engagement* dalam penelitian ini tidak dapat mempengaruhi *attitude towards UGC*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Towards UGC*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dalam meningkatkan *attitude towards UGC*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wisianto et al, (2023) kepercayaan dapat menghasilkan sikap positif terhadap Konten Buatan Pengguna (UGC). Hal ini terjadi karena konsumen cenderung melihat informasi yang dibagikan oleh pengguna lain sebagai sumber yang dapat diandalkan. Mereka merasa bahwa informasi tersebut memberikan pandangan yang dapat dipercaya, yang pada akhirnya membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan percaya diri. Penelitian tersebut juga didukung oleh Mir et al, (2013) keterbukaan dalam menyampaikan pengalaman positif atau negatif mengenai suatu produk atau merek juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap konten UGC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap

attitude towards UGC. Dengan kata lain, peran *trust* dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *attitude towards* UGC.

Pengaruh *Attitude Towards* UGC terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards* UGC berpengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Bahtar & Muda, (2016) menyatakan *attitude towards* UGC memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat pembelian, karena sikap positif seorang pelanggan terhadap UGC dapat mengarah pada niat untuk membeli. Hal ini didukung oleh fakta bahwa sikap positif konsumen terhadap konten yang dihasilkan oleh orang lain meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Lebih lanjut, penelitian oleh Mathur et al. (2021) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* mereka. Oleh karena itu, jenis dan kualitas UGC menghasilkan dampak yang berbeda pada perilaku konsumen, terutama dalam hal niat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude towards* UGC memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, peran *attitude towards* UGC dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *purchase intention*.

KESIMPULAN

Hasil dari uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *perceived credibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards UGC*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value lebih dari 0.05 (P-Value > 0.05) yaitu 0.983 dan nilai T-Value kurang dari 1.96 (T-Value < 1.96) yaitu 0.021. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak. Hasil dari uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards UGC*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value kurang dari 0.05 (P-Value < 0.05) yaitu 0.000 dan nilai T-Value lebih dari 1.96 (T-Value > 1.96) yaitu 4.237. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil dari uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *brand engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards UGC*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value lebih dari 0.05 (P-Value > 0.05) yaitu 0.567 dan nilai T-Value kurang dari 1.96 (T-Value < 1.96) yaitu 0.573. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak. Hasil dari uji hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards UGC*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value kurang dari 0.05 (P-Value < 0.05) yaitu 0.000 dan nilai T-Value lebih dari 1.96 (T-Value > 1.96) yaitu 5.134. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. Hasil dari uji hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa *attitude towards UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-value kurang dari 0.05 (P-Value < 0.05) yaitu 0.000 dan nilai T-Value lebih dari 1.96 (T-Value > 1.96) yaitu 21.847. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima.

Penelitian berikutnya bisa menggunakan sosial media lainnya, agar bisa lebih efektif dalam mendistribusikan user *generated content*. Hal ini akan memperluas cakupan literatur yang ada dalam bidang ini. Penelitian berikutnya disarankan untuk dapat menyebutkan salah satu merek tertentu dari produk *smartphone* agar *brand engagement* dapat meningkat. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel-variabel sebelumnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Untuk memperkuat dan memperkaya cakupan literatur dalam bidang penelitian *attitude towards user generated content*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, W., Siddiqui, H., & Imtiaz, A. (2019). *Influence of Brand Related User-Generated Content through Facebook on Consumer Behavior: A Stimulus-Organism-Response Framework Second and Corresponding Author*.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280209>
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550-559. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Erdoğan, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.087>
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand. *Management and Marketing*, 11(2), 470-483. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0010>
- Fariz Pinuji, M., & Satiri, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE "TOKOPEDIA." In *InterScript: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://www-statista-com>.

- Gautam, R. K., Verma, S., Gautam, R. K., Pandey, S., Mishra, A., & Shukla, S. (2017). Sampling typology and techniques. In *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development* (Vol. 5). www.ijsrd.com
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H., & Lee, C. (2012). Differential effects of fear-eliciting DTCA on elaboration, perceived endorser credibility, and attitudes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 4–22. <https://doi.org/10.1108/17506121211216860>
- Laria Sari, S., & Zenita Ratnaningsih, I. (2018). HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN INTENSI CYBERLOAFING PADA PEGAWAI DINAS X PROVINSI JAWA TENGAH (Vol. 7, Issue 4).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2021). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>

- Nusairat, N. M., Alroale, M. A., & Al Qeed, M. (2021). USER-GENERATED CONTENT-CONSUMER BUYING INTENTIONS NEXUS: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 20, Issue 4).
- Priya, D. V., & Annapoorni, M. (2022). Impact of use & gratification theory and user generated content on purchase intention. *International Journal of Health Sciences*, 1274–1282. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.5278>
- Rachman¹, A., Setiawati², L., & Rafdinal³, W. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- SCHOOL OF COMMUNICATION DO PEOPLE PURCHASE WHAT THEY VIEWED FROM YOUTUBE? THE INFLUENCE OF ATTITUDE AND PERCEIVED CREDIBILITY OF USER-GENERATED CONTENT ON PURCHASE INTENTION*. (n.d.).
- Schulz, D., der Woud, A. van, & Westhof, J. (2020). The best indycaster project: Analysing and understanding meaningful YouTube content, dialogue and commitment as part of responsible management education. *International Journal of Management Education*, 18(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100335>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Thongmak, M. (2020). Gratifications and credibility judgment of online information for task completion - A comparison of students and workers. *32nd Bled EConference Humanizing Technology for a Sustainable Society, BLED 2019 - Conference Proceedings*, 149–176. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-280-0.9>
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 107–117. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.663>
- Wang, X., & Li, Y. (2017). How trust and need satisfaction motivate producing user-generated content. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 49–57. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181493>
- Wisianto, R., & Keni, K. (2023). *PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Vol. 18, Issue 1).

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 8 (2024) 4259 - 4276 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i8.4498

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>