

**Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Niat Pembelian *Smartphone*
Oleh Konsumen Melalui *Channel* Gadgetin**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Yoga Adi Wijaya
Nomor Mahasiswa : 20311245
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

**Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Niat Pembelian *Smartphone*
Oleh Konsumen Melalui *Channel Gadgetin***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Yoga Adi Wijaya
Nomor Mahasiswa : 20311245
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Juli 2024

Yoga Adi Wijaya

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT PEMBELIAN *SMARTPHONE* OLEH KONSUMEN MELALUI *CHANNEL* GADGETIN

SKRIPSI

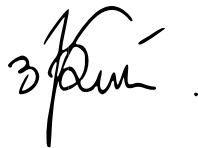
Disusun oleh:

Nama : Yoga Adi Wijaya
Nomor Mahasiswa : 20311245
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Juli 2024

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

MOTTO

“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu urusanmu), kerjakanlah dengan sungguh (urusan) yang lain”

(Q.S. Al-Insyirah: 7)

“Berbahagialah wahai para tersepelekan, dengan begitu kau dan aku punya kesempatan besar untuk mengejutkan”

(Farid Stevy-FSTVLST)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Jangan khawatir sekiranya kita merasa gagal dalam mencapai mimpi, mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”

(Windah Basudara)

ABSTRAK

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. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, dan *trust* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* dengan *attitude towards ugc* sebagai mediasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pengguna aplikasi YouTube di Indonesia yang mengetahui *channel* GadgetIn dan tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.6. Hasil penelitian menyatakan variabel *information quality*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards ugc*. Di sisi lain *perceived credibility* dan *brand engagement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards ugc*. Hasil penelitian juga menyatakan bahwasannya *attitude towards ugc* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Credibility, Information Quality, Brand Engagement, Trust, Attitude Towards UGC, Purchase Intention*

ABSTRACT

UGC is defined as user-generated content (UGC) created by users based on their own personal experiences and shared with other users or businesses using various media such as text, images, videos, or audio and uploaded on a platform. The purpose of this study was to examine the influence of perceived credibility, information quality, brand engagement, and trust so that they can increase purchase intention with attitudes towards UGC as mediation. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 150 respondents who are YouTube application users in Indonesia who know the GadgetIn channel and are interested in purchasing a smartphone. Data analysis was carried out using PLS-SEM with SmartPLS 4.1.0.6 software. The results of the study stated that the variables of information quality, trust have a positive and significant effect on attitudes towards UGC. On the other hand, perceived credibility and brand engagement do not have a positive and significant effect on attitudes towards UGC. The results also stated that attitudes towards UGC have a positive and significant effect on purchase intention.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia, dan rahmat-Nya. Berkat nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Niat Pembelian *Smartphone* Oleh Konsumen Melalui *Channel Gadgetin*”** sebagai salah satu kewajiban yang harus dipenuhi sebelum mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari sangat banyaknya dorongan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan pujian yang tinggi kepada

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmad, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi manajemen.

5. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segenap tenaga, waktu, ilmu yang dimiliki untuk membimbing penulis dengan lancar dan baik hingga selesai dalam melakukan penulisan tugas akhir skripsi.
6. Sarmujiwanto SH. Dan Dra. Partiwidayati selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan dan doa yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan program studinya.
7. Galih Fajar Kurnia, Erlina Widyastuti dan Bagas Angga Hendrawan selaku kakak penulis yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi.
8. Jihan Janitra Lituhayu selaku keponakan penulis yang telah memberikan canda dan tawa kepada penulis Ketika melakukan penyusunan tugas akhir skripsi.
9. Teman-teman grup Modal Konsisten dan Doa yakni Fauzan, Kemal, Dandi, Ferdy, Faruqi, dan Ilhan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk melawan rasa malas hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Angkatan 2020, terima kasih telah kebersamai penulis dalam menyelesaikan program studi yang ditempuh.

11. Rekan-rekan Pemuda Gancaran VI yang telah memberikan hiburan kepada penulis dalam waktu luang ketika menyusun skripsi.
12. Seluruh responden yang sudah bersedia menyempatkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian untuk mendukung keberhasilan dalam menyusun penelitian ini.
13. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Yoga Adi Wijaya. Terima kasih sudah berjuang hingga akhir dengan sepenuh hati dan tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat akan tetapi tidak bisa sempat disebutkan atas dukungan yang membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah memberikan rezeki dan keberkahan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat baik akademisi dan praktisi. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih dikatakan jauh dari sempurna, sehingga penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun demi manfaat penelitian ini bagi akademisi dan masyarakat umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Uses and Gratifications Theory (U&G)</i>	10
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	11
2.2.1 <i>Perceived credibility terhadap attitude towards UGC</i>	11
2.2.2 <i>Information quality terhadap attitude towards UGC</i>	12
2.2.3 <i>Brand engagement terhadap attitude towards UGC</i>	14
2.2.4 <i>Trust terhadap attitude towards UGC</i>	14
2.2.5 <i>Attitude towards UGC terhadap purchase intention</i>	15
2.3 Model Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18

3.1	Desain Penelitian	18
3.2	Populasi dan Sampel	19
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.3.1	<i>Perceived Credibility</i>	21
3.3.2	<i>Information Quality</i>	23
3.3.3	<i>Brand Engagement</i>	24
3.3.4	<i>Trust</i>	25
3.3.5	<i>Attitude towards UGC</i>	26
3.3.6	<i>Purchase Intention</i>	27
3.4	<i>Pilot Test</i>	28
3.4.1	Uji Validitas	28
3.4.2	Uji Realibilitas	32
3.5	Teknik Analisis Data	33
3.5.1	Analisis Deskriptif	34
3.5.2	Analisis Statistik	34
3.5.2.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	36
3.5.2.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	38
3.5.2.3	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Analisis Deskriptif	42
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	42
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.1.2.1	<i>Perceived Credibility</i>	48
4.1.2.2	<i>Information Quality</i>	49

4.1.2.3	<i>Brand Engagement</i>	50
4.1.2.4	<i>Trust</i>	51
4.1.2.5	<i>Attitude Towards UGC</i>	52
4.1.2.6	<i>Purchase Intention</i>	53
4.2	Analisis Statistik	54
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	55
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen	55
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan	58
4.2.1.3	Uji Reliabilitas	61
4.2.2	Pengujian Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	63
4.2.2.1	Uji <i>Coefficient Determination</i> atau <i>R-Square</i>	63
4.2.2.2	Uji <i>Goodness of Fit</i> atau <i>Q-Square</i>	64
4.2.2.3	Uji Hipotesis	65
4.3	Pembahasan Hipotesis	69
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Attitude Towards UGC</i>	69
4.3.2	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Attitude Towards UGC</i>	70
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Attitude Towards UGC</i>	71
4.3.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude Towards UGC</i>	72
4.3.5	Pengaruh <i>Attitude Towards UGC</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Implikasi Manajerial	77
5.3	Keterbatasan Penelitian	78
5.4	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	19
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Perceived Credibility	22
Tabel 3. 3 Indikator Information Quality	23
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Brand Engagement	24
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Trust	25
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Attitude towards UGC.....	26
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Purchase Intention	28
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pilot Test	29
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	32
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	44
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 5 Kriteria Rata-rata Skala Likert.....	47
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Perceived Credibility	48
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Information Quality	49
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Brand Engagement.....	50
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Trust.....	51
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Attitude Towards UGC.....	52
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Purchase Intention	53
Tabel 4. 12 Outer Loadings.....	56
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted	58
Tabel 4. 14 Fornell-Larcker Criterion.....	58
Tabel 4. 15 Cross Loadings.....	60
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha	61
Tabel 4. 17 Composite Reliability	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square.....	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	17
Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Path Coefficient	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan didukungnya perkembangan teknologi yang amat pesat, sektor pemasaran diuntungkan oleh hadirnya internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk mempermudah perusahaan dalam menjangkau target audiens mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada sebelumnya. Perusahaan yang mengadopsi teknologi terkini dapat meningkatkan efisiensi operasional serta dapat mengurangi biaya untuk memasuki pasar-pasar baru (Dian Firmansyah & Ali, 2024).

Seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, pemasaran digital telah menjadi semakin populer dan menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Menurut Dimitrios et al. (2023), pemasaran digital mengacu pada hampir semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Seperti interaksi dengan konsumen, transaksi *online*, dan pemberian saran ataupun kesan dari konsumen.

Pemasaran digital juga telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk dan layanan. Konsumen menjadi lebih menuntut, memiliki harapan yang lebih tinggi dari sebelumnya dan tentu saja lebih banyak pilihan (Dimitrios et al., 2023). Tentu dengan adanya perkembangan teknologi, konsumen tentu akan lebih

mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat menelaah informasi produk seperti fitur yang dimiliki, bahkan dapat melihat review dari konsumen salah satunya dengan User Generated Content (UGC) yang diunggah di jejaring sosial sehingga dapat dilihat secara umum.

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). Menurut Yasin et al. (2019), UGC dapat dibuat, dimodifikasi, dibagikan, dan dikonsumsi secara individu atau bersama-sama. Fenomena UGC muncul karena semakin mudahnya akses ke teknologi dan platform digital, sehingga pengguna untuk berbagi dan mengunggah konten mereka secara online. Selain itu, konsumen semakin ingin terlibat dalam merek dan produk yang mereka gunakan, dan UGC memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi.

Sekitar tahun 2005, YouTube mulai menjadi platform yang paling populer bagi pengguna untuk mengupload UGC. YouTube memberikan kesempatan bagi individu atau kelompok untuk mengungkapkan diri mereka, mengembangkan keahlian mereka, memperluas jangkauan mereka, dan bahkan membangun karir. Menurut Xiao et al. (2018), penyampaian pesan pemasaran atau iklan seringkali dilakukan oleh para influencer YouTube.

Salah satu fitur utama YouTube adalah kemampuan untuk memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten atau video yang disebut sebagai "User Generated Content" (UGC). Ini berarti bahwa siapa saja dapat membuat video dan menguploadnya ke YouTube untuk dibagikan dengan publik secara gratis. Menurut Sokolova & Kefi. (2020), YouTuber sering mempresentasikan produk yang telah mereka uji atau gunakan untuk memberikan pendapatnya atau mempromosikannya secara online kepada pengguna lain. Para pengguna YouTube juga dapat berkontribusi pada komunitas online dengan menyukai, berkomentar, atau berbagi konten yang menggarisbawahi 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. GadgetIn merupakan *channel* yang mereview beberapa produk seperti kamera, tv, laptop, computer, dan beberapa produk elektronik lainnya. Akan tetapi David Brendi selaku pemilik dari *channel* GadgetIn lebih dominan pada konten yang berisi *review* dari sebuah *smartphone*. Namun, dengan jumlah pengikut yang banyak, apakah mereka dapat menjangkau audiens yang benar-benar akan melakukan pembelian?

Tidak dapat dipungkiri bahwa isi dari konten review GadgetIn ini merupakan salah satu cara untuk mempelajari suatu produk dan menjadikannya sebagai bahan

pertimbangan atau referensi bagi konsumen. Selain itu, pada konten YouTube GadgetIn ini menyajikan pendapat dan pengalaman pribadi David Brendi mengenai produk tersebut. Hal membuat konten ulasan sangat menarik. Review dan ulasan yang diberikan oleh reviewer tentunya dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dibahas dalam materi 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.

Perceived credibility dari konten yang diberikan tentu akan menjadi pokok utama mengenai apakah produk tersebut benar adanya seperti itu. Konsumen pada saat membeli secara online, semestinya akan melihat komentar dan jumlah suka dari konsumen lain terlebih dahulu. Menurut Dabbous et al. (2020), kredibilitas akan sangat penting dalam situasi di mana pengguna harus bergantung terhadap orang lain. Akses ke informasi yang lengkap dan konsisten menjelaskan

kepercayaan dalam belanja online serta niat untuk membeli, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Santo & Marques, 2022).

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) menyatakan bahwasannya motivasi utama konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena konsumen merasa benar-benar membutuhkan atau ingin mendapatkan manfaat fungsional dari suatu produk yang menawarkan pengalaman berbelanja yang rasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Erdoğan & Tatar (2015) menyatakan bahwasannya konsumen dapat menilai kualitas informasi dalam sebuah ulasan akan diperlukan *Brand Engagement* untuk mempercayai informasi yang disampaikan. Konsumen sering berinteraksi melalui media sosial untuk mengajukan pertanyaan dan bertukar pendapat. Komunikasi dua arah ini merupakan penggerak penting *Brand Engagement*. Menurut Thomas, (2020) pengaruh konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) secara signifikan dipengaruhi oleh *brand engagement*, sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian.

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 bahwasannya

konsumen saat ini lebih cenderung mempertimbangkan konten buatan pengguna (UGC) tentang produk atau merek yang dibuat oleh konsumen lain daripada hanya mengandalkan materi pemasaran. Oleh karena itu, kepercayaan antar pelanggan dapat dimanfaatkan, dan memantau UGC yang dibagikan secara sukarela oleh pelanggan bisa memberikan keuntungan lebih dibandingkan metode komunikasi pelanggan yang ada saat ini. Membangun komunitas konsumen yang yakin dengan hasil pembelian mereka atau mendorong pengunjung yang berulang ke sebuah situs web keduanya didukung oleh kepercayaan dalam berbelanja (Sethna et al., 2017).

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dihasilkan oleh pengguna di platform online seperti media sosial, forum, blog, dan situs web yang memungkinkan partisipasi publik dalam pembuatan dan publikasi konten. Menurut Mathur et al. (2021) *attitude towards UGC* mengacu pada sejauh mana seseorang secara positif atau negatif menilai atau mengevaluasi konten yang dibuat oleh pengguna lain secara online.

Purchase intention merujuk pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Niat pembelian sangat penting dalam memahami perilaku konsumen karena berkaitan dengan kemungkinan seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli (Abou Ali et al., 2020). Menurut Mathur et al. (2021) sikap terhadap UGC memiliki dampak positif terhadap niat pembelian online, menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Alasan penulis ingin meneliti kondisi tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *user generated content* dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *smartphone*. Serta mengungkapkan niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *Perceived Credibility*, *Information Quality*, *Brand Engagement* dan *trust* melalui *user generated content* yang diunggah oleh GadgetIn melalui kanal YouTube.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan penelitian ini adalah berikut:

1. Apakah *perceived credibility* dalam *channel* youtube GadgetIn berpengaruh positif terhadap *attitude towards UGC*?
2. Apakah *information quality* dalam *channel* youtube GadgetIn berpengaruh positif terhadap *attitude towards UGC*?
3. Apakah *brand engagement* dalam *channel* youtube GadgetIn berpengaruh positif terhadap *attitude towards UGC*?
4. Apakah *trust* dalam *channel* youtube GadgetIn berpengaruh positif terhadap *attitude towards UGC*?

5. Apakah *attitude towards UGC* dalam *channel youtube GadgetIn* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived credibility* terhadap *attitude towards UGC*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *attitude towards UGC*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand engagement* terhadap *attitude towards UGC*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *attitude towards UGC*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude towards UGC* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kontribusi penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman mengenai keterlibatan konsumen dalam hal ini sebagai *user* dengan menganalisis dan menguji melalui variabel *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, dan *trust* terhadap *purchase intention* melalui *channel* YouTube GadgetIn. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur tentang dampak dari *user generated content* yang dilakukan melalui platform digital yang salah satunya adalah YouTube.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kontribusi dalam penelitian ini adalah perusahaan dapat mengevaluasi produk yang telah mendapatkan *review* dari *channel* YouTube GadgetIn sehingga dapat meningkatkan kualitas produknya. Sebab dengan UGC yang telah dilakukan, perusahaan akan dapat mengetahui preferensi konsumen mengenai produknya. Serta memberikan manfaat tambahan dalam hal memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan serta interaksi mereka dengan merek atau produk yang diminati.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Uses and Gratifications Theory (U&G)*

Teori *Uses and Gratification (UG)* adalah teori yang berpusat pada audiens yang menyatakan bahwa pengguna yang memiliki tujuan dan aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Pengembangan teori ini adalah pendekatan yang berfokus pada audiens. *User Generated Content* mencakup gambar, video, teks, dan audio yang diposting di platform online seperti media sosial, yang mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan pembelian saat berbelanja online (Menon, 2022).

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 merupakan faktor utama yang menentukan penggunaan

media. Kualitas informasi yang tinggi secara signifikan mempengaruhi dan memprediksi niat perilaku seseorang untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan sosial, di mana pengguna cenderung lebih aktif dan tertarik dalam membeli atau berinteraksi di platform perdagangan sosial ketika mereka merasa informasi yang disajikan akurat, relevan, dan bermanfaat.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Perceived credibility terhadap attitude towards UGC.*

Kredibilitas sumber pesan menunjukkan seberapa besar penerima pesan mempercayai pengirim dan merupakan cerminan bagaimana penerima memandang pengirim pesan. Hal ini mewakili sikap konsumen dalam kaitannya dengan sumber pesan (Gunther, 1992). 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. Daya tarik pesan juga mempengaruhi persepsi pengirim. Ini berarti bahwa ketika pesan disampaikan dengan cara yang menarik dan efektif, pengirim pesan akan dianggap lebih ahli atau kompeten

Kredibilitas sumber pesan memiliki dampak yang besar pada sikap pelanggan dan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan periklanan,

menurut penelitian terbaru (Esmaeilpour & Aram, 2016). 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). Namun, terdapat penelitian dari Utami & Rahyuda, (2019) menemukan bahwa kredibilitas tidak memiliki dampak signifikan terhadap sikap terhadap UGC karena rendahnya kepercayaan pengguna terhadap video UGC. Pengguna sering menganggap UGC kurang terpercaya, sehingga kredibilitas yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh besar terhadap sikap mereka terhadap konten tersebut. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kredibilitas yang dipercaya berpengaruh positif akan sikap terhadap UGC.

2.2.2 *Information quality terhadap attitude towards UGC.*

Memahami kualitas informasi dalam konteks ini sangat penting untuk memanfaatkan UGC secara maksimal. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif informasi produk. Sebaliknya, mereka menjadi pencipta dan penyebar informasi yang aktif berkat media sosial, yang memungkinkan mereka untuk secara aktif mendapatkan informasi dan bertukar komentar (Kim & Johnson, 2016). 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. Argumen yang kuat dalam komunikasi persuasif telah terbukti memiliki efek kognitif dalam penelitian sebelumnya. 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. Oleh karena itu, komunitas online memiliki minat alami terhadap kualitas konten. Akan tetapi terdapat penelitian dari (Emirulhaq, 2024; Pramesti & Alversia, 2024) mengatakan bahwa tidak ada hubungan antara *information quality* dan sikap terhadap UGC, dikarenakan *user generated content* dalam bentuk video pendek sering kali memberikan informasi yang terbatas dan kurang komprehensif, sehingga konsumen cenderung tidak mengembangkan sikap positif terhadap konten tersebut.. Ini menegaskan bahwa bentuk dan kualitas konten UGC dapat memengaruhi efektivitasnya dalam membangun kepercayaan dan sikap positif konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif akan sikap terhadap UGC.

2.2.3 *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.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Kim & Ko, (2012), menegaskan bahwasannya penerusan informasi, yang meliputi berbagi informasi kepada orang lain, pembelian impulsif, niat untuk membeli produk merek di masa depan, serta keterlibatan aktif dengan merek, merupakan respons perilaku terhadap konten buatan pengguna yang terkait dengan merek tersebut. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Keterlibatan Merek berpengaruh positif atas sikap terhadap UGC.

2.2.4 *Trust terhadap attitude towards UGC.*

Kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) serta niat mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Kepercayaan ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap UGC, yang pada akhirnya mempengaruhi

keputusan pembelian mereka. Apabila pengguna dapat mengidentifikasi pembuat informasi yang mereka percayai secara online, mereka dapat menggunakan waktu mereka lebih efektif dengan memanfaatkan informasi dari sumber-sumber tersebut (Golbeck, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan, (2019) menemukan bahwa nilai informatif dari konten yang dihasilkan oleh pengguna, secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerk di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa konten tersebut informatif, dapat dipercaya, mereka lebih mungkin untuk mempercayai dan terlibat dengan konten tersebut. UGC memiliki dampak lebih kuat terhadap kepercayaan terhadap konten buatan pengguna dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh pemasar (Choi & Lee, 2017). Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif atas sikap terhadap UGC.

2.2.5 *Attitude towards UGC terhadap purchase intention.*

Menurut Bahtar & Muda. (2016), pengalaman pembelian yang menyenangkan dan menggembirakan dapat mempengaruhi sentimen pelanggan secara positif. Di masa lalu, suasana dan suasana gerai ritel sangat penting dalam memikat pelanggan di lingkungan ritel tradisional. Sama halnya

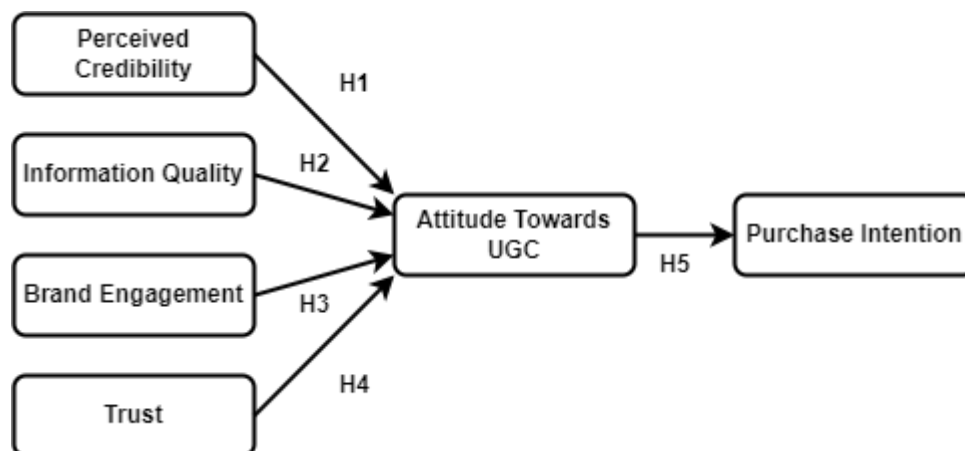
dengan desain yang tidak boleh tidak menarik untuk pembelian online. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap konten yang dibuat oleh orang lain dan pengalaman menjelajah yang menyenangkan, hal ini meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Sikap pelanggan memainkan peran besar dalam niat pembelian mereka, dan mereka dapat berubah dengan cepat tergantung pada berbagai variabel seperti perilaku, motivasi, demografi, kelompok referensi, kepuasan atau ketidakpuasan, skenario pembelian, lingkungan penjualan, produk inovatif, dan kemajuan teknologi (Jun & Jaafar, 2011).

Menurut Bahtar & Muda. (2016), konsumen saat ini sering menggunakan media sosial, terutama Youtube, untuk meneliti produk dan membaca ulasan dari konsumen sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Mereka sebagian besar mengandalkan materi dari konten yang telah dibuat oleh pengguna. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengguna lain sering membagikan pengalaman mereka dengan pembelian produk yang dimaksudkan untuk membantu calon konsumen dalam proses 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. Sethi. (2018), mengungkapkan bahwasannya adanya korelasi langsung antara niat beli dengan sikap terhadap terhadap

ulasan di situs belanja online. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Sikap terhadap UGC berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3 Model Penelitian



Sumber: diadaptasi dari Mathur et al. (2021) dan Sethna et al. (2017)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah mengenai bagaimana pengaruh *user generated content* terhadap niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Desain penelitian untuk penelitian ini adalah 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).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas (*independen*), yang terdiri dari *Perceived Credibility*, *Information Quality*, *Brand Engagement* dan *Trust*. Lalu menggunakan variabel antara (*mediating*), yakni sikap terhadap *user generated content*, dan variabel terikat (*dependend*), yakni niat pembelian. Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan enam nilai skala likert, dimana responden menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan dengan berbagai pernyataan tentang beberapa sikap, objek, orang, atau peristiwa (Taherdoost, 2019). Skala Likert adalah skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang

paling umum digunakan dalam penelitian survei (Wilayah et al., 2019). Skala likert merupakan skala respons psikometrik yang biasanya digunakan dalam survei untuk mengukur preferensi atau tingkat persetujuan peserta terhadap suatu proposisi atau kumpulan pernyataan. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1
Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok besar yang perlu dikumpulkan informasi tertentu. Populasi statistik tidak selalu harus terdiri dari manusia. Selama populasi ditentukan dengan baik dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas (Banerjee & Chaudhury, 2010). Sementara Berndt, (2020) mendefinisikan

bahwasannya 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). Pengambilan sampel sangat penting untuk mengurangi kerumitan dan biaya penelitian serta memungkinkan analisis yang lebih terfokus jika penelitian melibatkan populasi yang besar (Stratton, 2021). *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). Teknik *convenience sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk melakukan pembelian smartphone

- b. Pengguna aplikasi YouTube
- c. Mengetahui *channel* GadgetIn

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Model (SEM)* telah didefinisikan sebagai gabungan variabel laten dan hubungan struktural. SEM dengan metode *partial least squares* (PLS-SEM) digunakan untuk memperkirakan model hubungan sebab-akibat yang kompleks dengan variabel laten, dan menjadi salah satu metode penelitian yang paling menonjol di berbagai disiplin ilmu (Cepeda-Carrion et al., 2019). Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2010). Menurut teori Hair et al. (2019) perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 6 untuk mencapai target sampel yang diinginkan. Penelitian ini memiliki jumlah indikator pertanyaan sebanyak 25, maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Perceived Credibility*

Saat melakukan pembelian, pelanggan harus terlebih dahulu membaca ulasan, komentar, dan konten buatan pengguna lainnya. Faktor utama dalam menentukan apakah produk tersebut memang seperti itu tidak diragukan lagi adalah keaslian konten yang ditawarkan. Menurut Dabbous et al. (2020), Mengandalkan kepercayaan telah terbukti sangat penting dalam situasi ketika pengguna bergantung pada orang lain dan rentan terhadap kesalahan mereka. Variabel *perceived credibility* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Mathur et al. (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran *Perceived Credibility*

Kode	Indikator Pengukuran
PC 1	<i>Channel</i> 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.

Sumber: diadaptasi dari Mathur et al. (2021)

3.3.2 *Information Quality*

Menurut Mathur et al. (2021), bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang baik terhadap perasaan orang dalam menggunakan UGC dari YouTube untuk membuat keputusan pembelian. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat secara signifikan mempengaruhi perspektif dan perilaku orang lain, oleh karena itu keakuratan informasi yang terkandung di dalamnya sangat penting. Variabel *information quality* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Mathur et al. (2021) dan Kim & Johnson, (2016) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3
Indikator *Information Quality*

Kode	Indikator Pengukuran
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	<i>Channel GadgetIn</i> memberikan saran berharga mengenai merek dan produk <i>smartphone</i> unggulan.
------	---

Sumber: diadaptasi dari Mathur et al. (2021) & Kim & Johnson, (2016)

3.3.3 *Brand Engagement*

Brand Engagement didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif dan kolaboratif yang dialami konsumen dengan suatu objek tertentu seperti merek, produk, atau organisasi. Keterlibatan ini ditandai oleh tingkat tertentu dari aktivitas kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi langsung dengan merek tersebut (Erdoğan & Tatar, 2015). Variabel *brand engagement* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Mathur et al. (2021) dan Kim & Johnson, (2016) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4

Indikator Pengukuran *Brand Engagement*

Kode	Indikator Pengukuran
BE 1	Konten <i>channel GadgetIn</i> membicarakan merek produk <i>smartphone</i> dengan jelas.
BE 2	<i>Channel GadgetIn</i> menjelaskan dengan detail mengenai merek produk <i>smartphone</i> .

BE 3	<i>Channel GadgetIn</i> menyampaikan konten yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi audiens terhadap merek <i>smartphone</i> .
BE 4	<i>Channel GadgetIn</i> membagikan pengalamannya dalam menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.

Sumber: diadaptasi dari Mathur et al. (2021) & Kim & Johnson (2016)

3.3.4 *Trust*

Chari et al., (2016) meneliti kepercayaan dalam konten yang dibuat pengguna di media sosial. Mereka menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada sesama pengguna berkaitan dengan kepercayaan yang tinggi pada rekomendasi merek. Variabel *trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Kamalia et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5

Indikator Pengukuran *Trust*

Kode	Indikator Pengukuran
TR 1	Saya yakin bahwa <i>channel GadgetIn</i> dapat dipercaya.
TR 2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>channel GadgetIn</i> .
TR 3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari <i>channel GadgetIn</i> .

TR 4	Saya mengandalkan <i>channel</i> GadgetIn untuk pedoman dalam mencari produk <i>smartphone</i> .
------	--

Sumber: diadaptasi Kamalia et al. (2023)

3.3.5 *Attitude towards UGC*

Konsumen saat ini sering menggunakan media sosial, terutama Youtube, untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Mereka sangat bergantung pada konten yang dibuat oleh pengguna untuk konten mereka. Hal ini karena pengguna lain sering mendiskusikan pengalaman pembelian produk mereka untuk membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan (Bahtar & Muda, 2016). Variabel *attitude towards UGC* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Mathur et al. (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6

Indikator Pengukuran *Attitude towards UGC*

Kode	Indikator Pengukuran
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.

Sumber: diadaptasi dari Mathur et al. (2021)

3.3.6 *Purchase Intention*

Menurut Jun & Jaafar, (2011) pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka menikmati pengalaman menjelajah mereka dan memiliki sikap positif terhadap materi orang lain. Beberapa faktor, termasuk perilaku, motivasi, demografi, kelompok referensi, kepuasan atau ketidakpuasan, skenario pembelian, lingkungan penjualan, produk inovatif, dan kemajuan teknologi, memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap pelanggan, yang dapat berubah dengan cepat. Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Mathur et al. (2021) dan Kim & Johnson, (2016) dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut

Tabel 3. 7
Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
OPI 1	Melalui review 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.

Sumber: diadaptasi dari Mathur et al. (2021) & Kim & Johnson (2016)

3.4 *Pilot Test*

Pada tahap awal penelitian, dilakukan uji coba (*pilot test*) untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. *Pilot test* adalah penelitian kecil yang dilakukan untuk menguji instrumen pengumpulan data, sampel, dan teknik penelitian lainnya sebagai persiapan untuk penelitian yang lebih besar (Abu Hassan et al., 2006).

3.4.1 Uji Validitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudaryono et al. (2019) menyatakan validitas berasal dari kata *validity*, yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Menurut Diana & Anggreani, (2020) untuk menentukan validitas sebuah item, skor item dikorelasikan dengan total skor item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama dengan atau di atas 0,3, item tersebut dianggap valid; jika di bawah 0,3, item tersebut dianggap tidak valid. Oleh karena itu, kriteria R-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden adalah 0,361. Hasil uji validitas indikator pertanyaan dalam *pilot test* dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel 5% (N=30)	Kesimpulan
<i>Perceived Credibility</i>	PC01	0,796	0,361	Valid
	PC02	0,410	0,361	Valid
	PC03	0,815	0,361	Valid

	PC04	0,812	0,361	Valid
<i>Information Quality</i>	IQ1	0,599	0,361	Valid
	IQ2	0,713	0,361	Valid
	IQ3	0,593	0,361	Valid
	IQ4	0,674	0,361	Valid
	IQ5	0,618	0,361	Valid
<i>Brand Engagement</i>	BE1	0,726	0,361	Valid
	BE2	0,659	0,361	Valid
	BE3	0,724	0,361	Valid
	BE4	0,695	0,361	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0,903	0,361	Valid

	TR2	0,867	0,361	Valid
	TR3	0,806	0,361	Valid
	TR4	0,731	0,361	Valid
<i>Attitude Towards UGC</i>	ATU1	0,722	0,361	Valid
	ATU2	0,778	0,361	Valid
	ATU3	0,831	0,361	Valid
	ATU4	0,620	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	OPI1	0,747	0,361	Valid
	OPI2	0,721	0,361	Valid
	OPI3	0,750	0,361	Valid
	OPI4	0,714	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.8 menunjukan bahwa semua indikator pertanyaan memiliki nilai R yang lebih besar dari nilai R-tabel. Maka, semua indikator pernyataan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prambudi et al. (2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam uji reliabilitas menggunakan analisis *cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* menunjukkan angka lebih dari 0,6 maka mengindikasikan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel untuk digunakan dalam analisis data. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut ini.

Tabel 3. 9
Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Credibility</i>	0,682	0,6	Reliabel

Information Quality	0,632	0,6	Reliabel
Brand Engagement	0,650	0,6	Reliabel
Trust	0,814	0,6	Reliabel
Attitude Towards UGC	0,707	0,6	Reliabel
Purchase Intention	0,701	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang kemudian akan dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah tahap awal analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data (Sarmiento, 2017). Dalam konteks ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi karakteristik responden dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan karakteristik responden serta hasil analisis item pada setiap variabel penelitian, yang didapatkan dari survei kuesioner yang telah disebarluaskan.

Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone*, menggunakan aplikasi YouTube, dan mengetahui *channel* GadgetIn. Sementara itu item yang dianalisis berkaitan dengan variabel *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, *trust*, *attitude towards ugc*, dan *purchase intention*.

3.5.2 Analisis Statistik

Menurut Abdelrasheed et al. (2022) analisis statistik merupakan salah satu cabang analisis matematika yang terutama berkaitan dengan upaya memahami data yang diperoleh, dengan berbagai metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari

data. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM adalah pendekatan statistik yang bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat dalam analisis SEM, dengan fokus utama pada prediksi saat mengestimasi model. Metode ini dirancang untuk memberikan pembenaran terhadap hubungan sebab-akibat dalam struktur modelnya. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel.

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk atau variabel yang tidak dapat diamati secara langsung (latent) dan indikator atau variabel yang dapat diamati (manifest). Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk adalah konsep yang tidak dapat diobservasi atau diukur langsung. Variabel laten mencakup variabel eksogen (yang mempengaruhi) dan endogen (yang dipengaruhi) dalam model analisis. Penelitian ini memiliki empat variabel eksogen yang terdiri dari *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, dan *trust*. Serta memiliki satu variabel endogen yakni *purchase intention*. Sedangkan untuk indikator atau variabel manifest adalah variabel yang diukur melalui survei terdiri dari kumpulan pertanyaan untuk setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM dibagi menjadi dua tahapan yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan pengujian model pengukuran. *Outer model* dalam Structural Equation Modeling (SEM) mengacu pada hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati. Ini melibatkan model pengukuran yang menghubungkan konstruk laten dengan variabel yang diamati (Mukid et al., 2022). Menurut (Ortiz, 2018) dalam SEM, *outer model* membantu menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan untuk menangkap variabel laten, memastikan bahwa model tersebut secara akurat mencerminkan kerangka teoritis yang sedang dipelajari. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat guna meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Sanaky et al. (2021) reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah diulang pada subjek yang sama dan dalam kondisi yang sama. *Cronbach alpha* adalah standar yang digunakan untuk

menggambarkan sejauh mana korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan keseluruhan skala variabel yang ada. Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ atau lebih besar dari nilai r tabel (Anggraini et al., 2022). Mengacu pada penelitian tersebut, maka kriteria reliabilitas dalam penelitian ini setidaknya harus mencapai nilai 0,6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

b. Uji Validitas

Validitas dalam pengujian mengacu pada sejauh mana suatu tes secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa skor tes diinterpretasikan dengan benar dan digunakan secara tepat (Sireci & Rodriguez, 2022). Terdapat dua jenis uji validitas dalam PLS SEM, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

1) Uji Validitas Konvergen

Menurut Sekaran & Bougie (2016) validitas konvergen berarti bahwa sekumpulan indikator mewakili satu variabel laten yang mendasarinya. Representasi ini dapat ditunjukkan melalui unidimensionalitas 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).

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa setiap variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2021). Terdapat dua metode untuk menguji validitas diskriminan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. *Fornell-Larcker Criterion* menyatakan bahwa nilai kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus dibandingkan dengan akar kuadrat nilai dari masing-masing konstruk.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Nasution, 2019). Model ini terdiri dari konsep inti teori dan hubungannya. Gagasan-gagasan ini dipahami sebagai variabel independen dan dependen yang tersembunyi. Jalur yang menghubungkan menunjukkan bagaimana berbagai variabel

saling terkait satu sama lain. (Niehaves & Ortbach, 2016). Tahapan pengujian *inner model* memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) adalah koefisien regresi standar yang menggambarkan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model jalur. Alat ukur ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, yang dapat dilihat melalui tingkat signifikansinya. (Hakam & Hoyyi, 2015).

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination / R-Square*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghozali, (2016) pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, yang diindikasikan oleh nilai adjusted R-Squared. Nilai R square dikelompokkan menjadi tiga kategori: kuat, moderat, dan lemah. Nilai R square sebesar 0,75 termasuk dalam kategori kuat, nilai R square sebesar 0,50 masuk dalam kategori moderat, dan nilai R square sebesar 0,25 tergolong dalam kategori lemah (Hair et al., 2021).

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Uji goodness of fit mengukur kecocokan model statistik terhadap pengamatan. Indeks goodness of fit merangkum perbedaan antara nilai yang diamati dan yang diharapkan dalam model statistik (Maryam et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2021) menyatakan bahwasannya jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dianggap memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dianggap nilai observasi tidak baik.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Penguji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak (Mayasari & Safina, 2021). Menurut Hair et al. (2021) Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara komponen-komponen. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan koefisien jalur (path coefficient), dengan menganalisis nilai p-value dan t-value. P-value digunakan untuk menilai signifikansi, di mana nilai kurang dari 0,05 dianggap signifikan. Selain itu, t-value digunakan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel standar, yang biasanya adalah 1,96 dalam pengujian hipotesis. Maka, keputusan terkait analisis t-value didasarkan pada pertimbangan ini:

- a. Jika nilai t -hitung melebihi nilai t -tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis H_a diterima.
- b. Jika nilai t -hitung lebih rendah dari nilai t -tabel ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$), ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis H_o ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif data dari 150 responden untuk menggambarkan latar belakang dan karakteristik mereka yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis deskriptif mencakup variabel-variabel seperti demografi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan), tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone*, menggunakan aplikasi YouTube, dan mengetahui *channel* GadgetIn.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam **Tabel 4.1** berikut ini:

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	41%
Perempuan	89	59%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden adalah Perempuan, dengan jumlah sebanyak 89 responden atau 59%, sedangkan responden Laki-laki berjumlah 61 responden atau 41%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam **Tabel 4.2** berikut ini:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	103	69%
23-28 Tahun	36	24%
29-34 Tahun	10	7%
> 40 Tahun	1	1%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden berusia 17-22 tahun sebanyak 103 responden dengan presentase 69%, responden berusia 23-28 tahun sebanyak 36 responden dengan presentase 24%, responden berusia 29-34 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 7% dan responden berusia lebih dari 40% sebanyak 1 dengan presentase 1%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam **Tabel 4.3** berikut ini:

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	1	1%
SMA atau sederajat	103	69%
D3	2	1%
D4	1	1%
S1	41	27%
S2	2	1%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 103 responden dengan presentase 69%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 41 responden dengan presentase 27%, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 responden dengan presentase 1%, responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 2 responden dengan presentase 1%, responden dengan pendidikan terakhir D4 sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dan responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 1 responden dengan presentase 1%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam **Tabel 4.4** berikut ini:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	117	78%
Karyawan Swasta	12	8%

ASN	12	8%
Wiraswasta	7	4.7%
<i>Freelance</i>	1	0.7%
Belum Bekerja	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden mayoritas responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 117 responden dengan presentase 78%, responden sebagai karyawan swasta sebanyak 12 responden dengan presentase 8%, responden sebagai ASN sebanyak 12 responden dengan presentase 8%, responden sebagai wiraswasta 7 responden dengan presentase 4.7%, responden sebagai *freelance* sebanyak 1 responden dengan presentase 0.7% dan responden yang belum bekerja sebanyak 1 responden dengan presentase 0.7%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dari variabel penelitian dilakukan untuk mengevaluasi nilai rata-rata setiap variabel. Variabel *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, *trust*, *attitude towards ugc* dan *purchase intention*

diukur menggunakan Skala Likert. Penilaian responden dalam Skala Likert dikelompokkan berdasarkan kriteria berikut:

- Skor terendah Skala Likert : 1
- Skor tertinggi Skala Likert : 6

$$\text{Interval} = (6-1) : 6 = 0,83$$

Berdasarkan interval tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap variabel penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.5.** sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Kriteria Rata-rata Skala Likert

Keterangan	Rentang rata-rata skor penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 - 1,83
Tidak Setuju (TS)	1,84 - 2,67
Agak Tidak Setuju (ATS)	2,68 - 3,51
Agak Setuju (AS)	3,52 - 4,35
Setuju (S)	4,36 - 5,19
Sangat Setuju (SS)	5,20 - 6,00

4.1.2.1 *Perceived Credibility*

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *perceived credibility* dapat diuraikan dalam **Tabel 4.6** berikut ini.

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif *Perceived Credibility*

Kode	Item	Mean	Keterangan
PC 1	<i>Channel</i> GadgetIn memberikan informasi yang tidak memihak pada merek tertentu.	4.927	Setuju
PC 2	Melalui konten <i>channel</i> GadgetIn saya dapat mengandalkan informasi yang diberikan.	4.940	Setuju
PC 3	Konten yang dibuat oleh <i>channel</i> GadgetIn memungkinkan saya untuk mempercayai materi yang diberikan.	4.900	Setuju
PC 4	Informasi yang diberikan <i>channel</i> GadgetIn merupakan hal yang berharga ketika ingin membeli <i>smartphone</i> .	5.067	Setuju
Rata-rata Skor		4.959	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden mengenai *perceived credibility* adalah "setuju" dengan skor rata-rata 4,959.

4.1.2.2 Information Quality

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *information quality* dapat diuraikan dalam **Tabel 4.7** berikut ini.

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Information Quality

Kode	Item	Mean	Keterangan
IQ 1	Informasi yang dibagikan oleh <i>channel</i> GadgetIn mudah dimengerti oleh audiens.	5.180	Setuju
IQ 2	Materi yang disampaikan oleh <i>channel</i> GadgetIn sesuai dengan keadaan produk <i>smartphone</i> .	5.213	Sangat Setuju
IQ 3	Penjelasan yang diberikan oleh <i>channel</i> GadgetIn dijelaskan secara terperinci, sehingga audiens memahami detail produk <i>smartphone</i> .	5.133	Setuju
IQ 4	Informasi yang diberikan oleh <i>channel</i> GadgetIn bersifat unik.	4.753	Setuju

IQ 5	<i>Channel GadgetIn</i> memberikan saran berharga mengenai merek dan produk <i>smartphone</i> unggulan.	5.100	Setuju
Rata-rata Skor		5.076	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden mengenai *information quality* adalah "setuju" dengan skor rata-rata 5,076.

4.1.2.3 *Brand Engagement*

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *brand engagement* dapat diuraikan dalam **Tabel 4.8** berikut ini.

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Brand Engagement

Kode	Item	Mean	Keterangan
BE 1	Konten <i>channel GadgetIn</i> membicarakan merek produk <i>smartphone</i> dengan jelas.	5.200	Sangat Setuju
BE 2	<i>Channel GadgetIn</i> menjelaskan dengan detail mengenai merek produk <i>smartphone</i> .	5.087	Setuju

BE 3	<i>Channel GadgetIn</i> menyampaikan konten yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi audiens terhadap merek <i>smartphone</i> .	5.040	Setuju
BE 4	<i>Channel GadgetIn</i> membagikan pengalamannya dalam menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.	4.947	Setuju
Rata-rata Skor		5.069	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden mengenai *brand engagement* adalah "setuju" dengan skor rata-rata 5,069.

4.1.2.4 Trust

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *trust* dapat diuraikan dalam **Tabel 4.9** berikut ini.

Tabel 4. 9
Analisis Deskriptif Trust

Kode	Item	Mean	Keterangan
TR 1	Saya yakin bahwa <i>channel GadgetIn</i> dapat dipercaya.	4.920	Setuju

TR 2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>channel</i> GadgetIn.	4.827	Setuju
TR 3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari <i>channel</i> GadgetIn.	4.800	Setuju
TR 4	Saya mengandalkan <i>channel</i> GadgetIn untuk pedoman dalam mencari produk <i>smartphone</i> .	4.667	Setuju
Rata-rata Skor		4.804	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden mengenai *trust* adalah "setuju" dengan skor rata-rata 4,804.

4.1.2.5 Attitude Towards UGC

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *attitude towards ugc* dapat diuraikan dalam **Tabel 4.10** berikut ini.

Tabel 4. 10
Analisis Deskriptif Attitude Towards UGC

Kode	Item	Mean	Keterangan
ATU 1	Melalui konten <i>channel</i> GadgetIn, audiens akan terpikir untuk melakukan pembelian.	4.680	Setuju

ATU 2	Konten <i>channel</i> GadgetIn membuat audiens ingin mencoba <i>smartphone</i> yang sedang tren dan baru.	4.673	Setuju
ATU 3	Konten <i>channel</i> GadgetIn mempengaruhi sikap audiens terhadap perubahan produk <i>smartphone</i> .	4.727	Setuju
ATU 4	Konten <i>channel</i> GadgetIn dapat dijadikan rujukan sebagai alasan pengambilan keputusan pembelian.	4.907	Setuju
Rata-rata Skor		4.747	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden mengenai *attitude towards ugc* adalah "setuju" dengan skor rata-rata 4,747.

4.1.2.6 Purchase Intention

Menurut hasil penelitian, uji analisis deskriptif mengenai *purchase intention* dapat diuraikan dalam **Tabel 4.11** berikut ini.

Tabel 4. 11
Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Kode	Item	Mean	Keterangan
------	------	------	------------

OPI 1	Melalui <i>review</i> yang dilakukan <i>channel</i> GadgetIn, audiens akan melakukan proses pembelian <i>smartphone</i> di masa mendatang.	4.827	Setuju
OPI 2	Audiens akan mencoba produk yang dibahas pada <i>channel</i> GadgetIn.	4.733	Setuju
OPI 3	Audiens akan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disarankan di <i>channel</i> GadgetIn.	4.393	Setuju
OPI 4	Apabila saya ingin membeli <i>smartphone</i> saya akan mempertimbangkan merek yang sedang dibahas di <i>channel</i> GadgetIn.	4.813	Setuju
Rata-rata Skor		4.691	Setuju

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden mengenai *purchase intention* adalah "setuju" dengan skor rata-rata 4,691.

4.2 Analisis Statistik

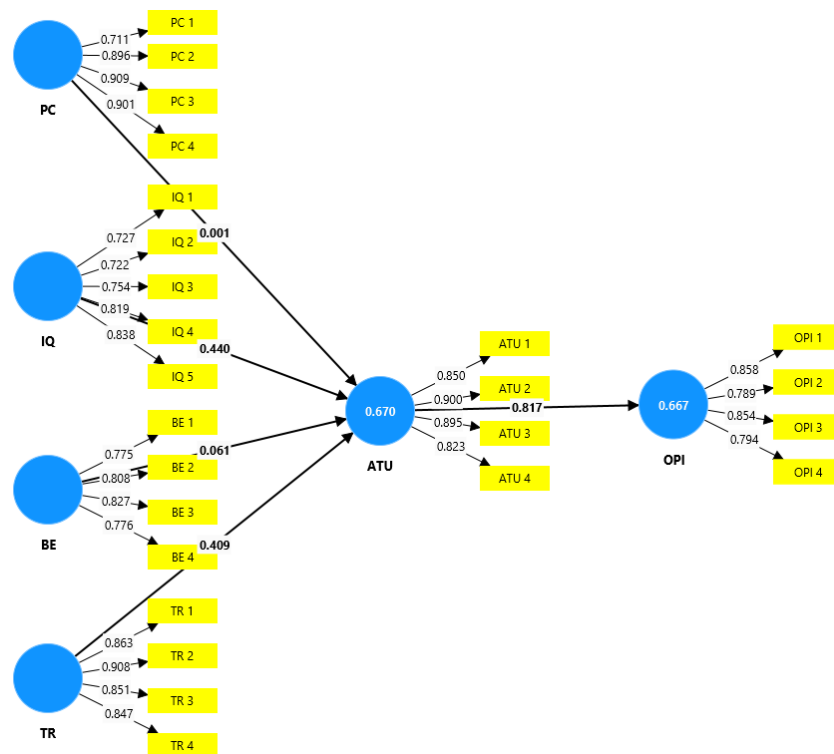
Penelitian ini menggunakan metode statistik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dianalisis dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.6. Dalam penelitian ini, dua model analisis digunakan: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini mencakup tiga pengujian, yaitu pengujian validitas konvergen, pengujian validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Menurut hasil penelitian, hasil pengujian validitas konvergen ditampilkan pada **Gambar 4.1** berikut ini.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4. 1

Hasil Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian validitas konvergen dapat diuraikan dalam bentuk *Outer Loadings* pada **Tabel 4.12** berikut ini.

Tabel 4. 12

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 4.13** menunjukkan hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. 13***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 semua variabel memenuhi nilai minimum AVE > 0,50 dan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. **Tabel 4.14** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. 14***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. Selanjutnya, **Tabel 4.15** menampilkan hasil pengukuran berdasarkan *Cross Loadings*.

Tabel 4. 15
Cross Loadings

	ATU	BE	IQ	OPI	PC	TR
ATU 1	0.850	0.613	0.608	0.704	0.417	0.709
ATU 2	0.900	0.560	0.633	0.709	0.477	0.557
ATU 3	0.895	0.577	0.678	0.745	0.482	0.621
ATU 4	0.823	0.665	0.664	0.673	0.589	0.649
BE 1	0.556	0.775	0.733	0.464	0.464	0.513
BE 2	0.528	0.808	0.637	0.503	0.467	0.558
BE 3	0.569	0.827	0.617	0.484	0.593	0.628
BE 4	0.565	0.776	0.436	0.613	0.482	0.643
IQ 1	0.587	0.538	0.727	0.516	0.620	0.487
IQ 2	0.432	0.558	0.722	0.406	0.417	0.390
IQ 3	0.487	0.638	0.754	0.418	0.432	0.454
IQ 4	0.681	0.518	0.819	0.621	0.453	0.529
IQ 5	0.636	0.705	0.838	0.542	0.588	0.554
OPI 1	0.730	0.583	0.635	0.858	0.429	0.609
OPI 2	0.630	0.426	0.459	0.789	0.309	0.451
OPI 3	0.671	0.507	0.513	0.854	0.387	0.690
OPI 4	0.656	0.614	0.561	0.794	0.525	0.646

PC 1	0.332	0.378	0.407	0.288	0.711	0.361
PC 2	0.472	0.563	0.573	0.411	0.896	0.487
PC 3	0.532	0.617	0.615	0.479	0.909	0.571
PC 4	0.564	0.571	0.615	0.504	0.901	0.552
TR 1	0.562	0.661	0.504	0.627	0.553	0.863
TR 2	0.640	0.665	0.579	0.649	0.527	0.908
TR 3	0.561	0.611	0.497	0.541	0.473	0.851
TR 4	0.741	0.617	0.592	0.689	0.479	0.847

Sumber: Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada indikator variabel lainnya. Dengan demikian, secara diskriminan, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. **Tabel 4.16** menampilkan hasil pengukuran berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 16

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 4.17** menunjukkan hasil pengukuran berdasarkan *Composite Reliability*.

Tabel 4. 17
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.

4.2.2 Pengujian Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini mencakup tiga pengujian, yakni uji *Coefficient Determination (R-Square)*, uji *Goodness of Fit (Q-Square)*, dan uji hipotesis.

4.2.2.1 Uji *Coefficient Determination* atau *R-Square*

Menurut hasil penelitian, uji *Coefficient Determination (R-Square)* ditampilkan dalam **Tabel 4.18** berikut ini.

Tabel 4. 18
Hasil 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*.

4.2.2.2 Uji Goodness of Fit atau 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 4.19** sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil 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

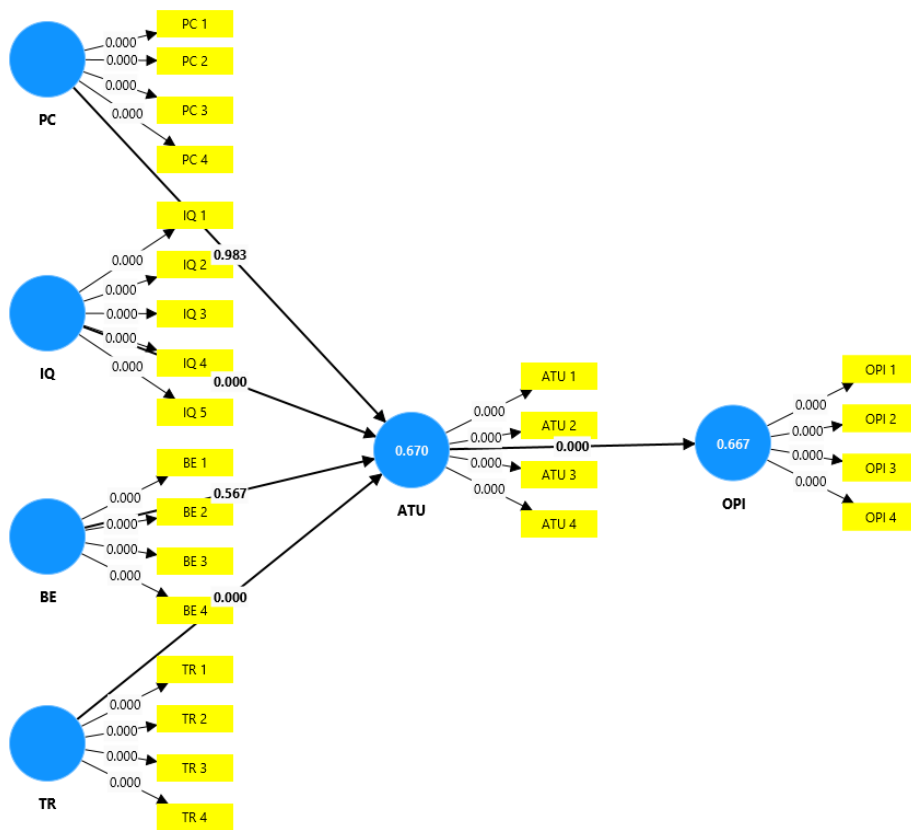
OPI 2	0.242
OPI 3	0.416
OPI 4	0.419

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.

4.2.2.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji Path Coefficient ditampilkan pada **Gambar 4.2** sebagai berikut:



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4. 2

Hasil Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan gambar di atas, data koefisien jalur dideskripsikan dalam

Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20
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:

1. 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 ($P\text{-Value} > 0.05$) yaitu 0.983 dan nilai *T-Value* kurang dari 1.96 ($T\text{-Value} < 1.96$) yaitu 0.021. Dengan demikian, **dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak.**
2. 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 ($P\text{-Value} < 0.05$) yaitu 0.000 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yaitu 4.237. Dengan demikian, **dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.**
3. 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 ($P\text{-Value} > 0.05$) yaitu 0.567 dan nilai *T-Value* kurang dari 1.96 ($T\text{-Value} < 1.96$) yaitu 0.573. Dengan demikian, **dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak.**
4. 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 ($P\text{-Value} < 0.05$) yaitu 0.000 dan nilai *T-Value* lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yaitu 5.134. Dengan demikian, **dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.**

5. 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 ($P\text{-Value} < 0.05$) yaitu 0.000 dan nilai T-Value lebih dari 1.96 ($T\text{-Value} > 1.96$) yaitu 21.847. Dengan demikian, **dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima.**

4.3 Pembahasan Hipotesis

4.3.1 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 bahwasannya kredibilitas tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap Konten Buatan Pengguna (UGC) karena kurangnya kepercayaan dan ketergantungan pada video UGC. Pengguna seringkali menganggap UGC tidak dapat diandalkan dan kurang dipercaya, yang mengurangi dampak kredibilitas yang dipersepsikan terhadap sikap terhadap UGC. Sebagaimana diungkapkan oleh Mathur et al. (2021), kredibilitas yang dipersepsikan menjadi dasar untuk membangun kepercayaan pada UGC dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap konten tersebut. Namun, jika konsumen merasa bahwa konten yang dibuat oleh pengguna lain kurang dapat

dipercaya, kemungkinan besar mereka akan memiliki sikap negatif 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*.

4.3.2 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*.

4.3.3 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 bahwasannya 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*.

4.3.4 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*.

4.3.5 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*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, dan *trust* dalam mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi oleh *attitude towards ugc*. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived credibility* dianggap tidak mempengaruhi *attitude towards ugc*.

Audiens sering kali sering kali menemui berbagai jenis konten *user generated content* di *channel* Gadgetin, sehingga akan membuat mereka kurang kritis terhadap sumber informasi. Audiens merasa tidak ada cara yang pasti untuk menilai kredibilitas konten dari *channel* GadgetIn, sehingga mereka cenderung mengabaikan aspek ini saat membentuk sikap terhadap UGC.

2. *Information quality* mempengaruhi *attitude towards ugc*. Hal ini menunjukkan kualitas informasi berpengaruh pada sejauh mana konten tersebut sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna. Konten yang berkualitas memberikan nilai tambah yang penting bagi pengguna karena relevan dengan kebutuhan yang mereka hadapi. Dengan demikian, kualitas

informasi pada *channel* GadgetIn akan berpengaruh terhadap *viewer* akan sikap UGC.

3. *Brand engagement* dianggap tidak mempengaruhi *attitude towards ugc*. Hal ini menunjukkan bahwasannya minimnya interaksi yang terjadi akan menyebabkan konsumen akan cenderung memperhatikan konten dari *channel* GadgetIn tanpa memperhatikan *brand engagement*. Interaksi merupakan hal penting untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan yang kuat. Tanpa itu, sikap pengguna terhadap UGC cenderung netral atau negatif.
4. *Trust* mempengaruhi *attitude towards ugc*. Kepercayaan terhadap pengguna *channel* GadgetIn dapat mempengaruhi cara seseorang menanggapi konten yang dibuat. Ketika pengguna merasa terhubung dan percaya dengan *channel* GadgetIn, mereka lebih mungkin menerima dan merespons positif terhadap UGC yang dihasilkan. Dengan demikian pengguna YouTube yang tertarik untuk melakukan pembelian *handphone* akan percaya terhadap konten *channel* GadgetIn.
5. *Attitude towards ugc* mempengaruhi *purchase intention*. Sikap terhadap UGC dapat meningkatkan keyakinan bahwa produk atau layanan yang direkomendasikan atau direview oleh *channel* GadgetIn adalah pilihan yang tepat. Dampaknya dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berupa UGC yang membentuk sikap positif di kalangan konsumen. Hal tersebut dapat digunakan dengan menggunakan pengguna yang dapat membangun *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement*, dan *trust* untuk dapat mempengaruhi *attitude towards ugc* terhadap konten dan menumbuhkan *purchase intention* konsumen.
2. Sebagai implikasi manajerial, hasil penelitian ini dapat memberikan saran untuk manajer dalam membangun *trust* dan *brand engagement*, perusahaan dapat meningkatkan interaksi mereka dengan komunitas pengguna dan calon konsumen. Pendekatan ini dapat memperkuat *trust* serta *brand engagement*, dapat meningkatkan pengaruh *attitude towards ugc* terhadap *purchase intention* secara positif.
3. Perusahaan perlu mempertimbangkan kembali efektivitas UGC di platform digital seperti YouTube. Manajer harus memastikan tujuan pemasaran selaras dengan konten yang dihasilkan. Jika tujuan utamanya adalah *brand engagement*, manajer sebaiknya fokus membuat konten menarik pada akun resmi brand. Dengan memanfaatkan akun resmi, audiens tidak akan terganggu oleh merek lain seperti yang terjadi pada akun GadgetIn.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan pedoman dan prosedur yang telah ditetapkan. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat dan perbaiki dalam penelitian mendatang. Beberapa aspek yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan meliputi:

1. Dalam penelitian ini, YouTube merupakan sosial media yang digunakan untuk dilaksanakan penelitian, sehingga masih belum jelas seberapa efektif sosial media lainnya dalam mendistribusikan *user generated content*.
2. Dalam penelitian ini tidak disebutkannya salah satu merek tertentu dari produk *smartphone* yang terlibat dalam konteks penelitian *user generated content*.
3. Dalam penelitian ini, hanya terbatas pada variabel *perceived credibility*, *information quality*, *brand engagement* dan *trust* dalam mempengaruhi *attitude towards ugc*.

5.4 Saran

Menyadari adanya beberapa kelemahan dalam penelitian ini, peneliti merekomendasikan beberapa aspek yang dapat ditingkatkan dalam penelitian berikutnya, seperti:

1. 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.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk dapat menyebutkan salah satu merek tertentu dari produk *smartphone* agar *brand engagement* dapat meningkat.
3. 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

- Abou Ali, A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132.
- 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)
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. In *Journal of Knowledge Management* (Vol. 23, Issue 1, pp. 67–89). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Chaffey, D. (2015). 30 cutting-edge digital marketing tools and techniques to help grow your business. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/30-cutting-edge-digital-marketing-tools-and-techniques>
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1071–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.20941>
- 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>
- Dian Firmansyah, P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Pengembangan Teknologi dan Kompetensi Inti terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>
- Diana, & Anggreani, Y. (2020). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TUNAS PERKASA TEKINDO. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Emirulhaq, B. S. (2024). ANALISIS ANTESEDEN SIKAP INDIVIDU PADA USER-GENERATED CONTENT (UGC) DI TIKTOK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE SKRIPSI. Universitas Brawijaya.
- 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>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golbeck, J. (2008). Weaving a web of trust. In *Science* (Vol. 321, Issue 5896, pp. 1640–1641). <https://doi.org/10.1126/science.1163357>
- Gunther, A. C. (n.d.). *BIASED PRESS OR BIASED PUBLIC! ATTITUDES TOWARD MEDIA COVERAGE OF SOCIAL GROUPS*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <http://www.>
- 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>
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Vol. Seventh Edition*. Pearson.
- Hakam, M., & Hoyyi, A. (2015). ANALISIS JALUR TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INDEKS PRESTASI KUMULATIF (IPK) MAHASISWA STATISTIKA UNDIP. 4, 61–70. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Hassan, Z. A., Schattner, P., & Mazza, D. (2006). Doing a pilot study: why is it essential?. *Malaysian family physician: the official journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 1(2-3), 70.
- Irfan Syahrani, 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).
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 2, Issue 22). www.ijbssnet.com
- Kamalia, N. F., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). View of Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Use E-Wallet Pada Konsumen Muda Di Jakarta. *Journal of Comprehensive Science*, 2.

- 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>
- Maryam, U., Somayasa, W., Gubu, L., Jufra, dan, Studi Matematika, P., Matematika, J., & Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, F. (2022). *ESTIMASI PARAMETER DAN UJI GOODNESS OF FIT UNTUK DATA BINER BERPASANGAN* (Vol. 2, Issue 1).
- 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>
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 63-76.
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Smart Agricultural Technology*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Mukid, M. A., Otok, B. W., & Suharsono, A. (2022). Segmentation in Structural Equation Modeling Using a Combination of Partial Least Squares and Modified Fuzzy Clustering. *Symmetry*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/sym14112431>

- Nasution, T. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategic Business-IT Alignment: Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Riau. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia)
- Niehaves, B., & Ortbach, K. (2016). The inner and the outer model in explanatory design theory: The case of designing electronic feedback systems. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 303–316. <https://doi.org/10.1057/ejis.2016.3>
- 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).
- Ortiz, M. S. (2018). *Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud Structural Equation modeling: A guide for Medical and Health sciences*. 36, 47–53.
- Prambudi, J., Imantoro, J., Studi, P., Fakultas Ekonomi, M., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 1, Issue 3).
- Pramesti, K. D., & Alversia, Y. (2024). *The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention* (pp. 630–639). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66
- 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>
- Rachman, A., Setiawati, L., & Rafdinal, W. (2021). Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat. *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Said Gomaa Abdelrasheed, N., Ahmed Bait Ali Sulaiman, M., Amir Saeed, M., & Bakhit AL-Shahri, H. (2022). *International Journal of Linguistics, Literature and Translation Statistical Analysis Tools: A Review of Implementation and Effectiveness of Teaching English*. <https://doi.org/10.32996/ijllt>

- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11.
- 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>
- Sarmiento, R. (2017). *Descriptive Analysis* (pp. 83–113). <https://doi.org/10.4018/978-1-68318-016-6.ch004>
- 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>
- Sethi, R. S. (2018). PURCHASE INTENTION SURVEY OF MILLENNIALS TOWARDS ONLINE FASHION STORES. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 22, Issue 1).
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2017.10008550>
- Sireci, S. G., & Rodriguez, G. (2022). Validity in Educational Testing. In *Validity in Educational Testing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138609877-ree180-1>
- 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>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. In *Prehospital and Disaster Medicine* (Vol. 36, Issue 4, pp. 373–374). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Sudaryono, Rahardja, U., Aini, Q., Isma Graha, Y., & Lutfiani, N. (2019). Validity of Test Instruments. *Journal of Physics: Conference Series*, 1364(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1364/1/012050>
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *Hamed Taherdoost*, 1-10.

- Thomas, T. G. (2020). *How User Generated Content Impacts Consumer Engagement. In 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO) (pp. 562-568). IEEE.*
- 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, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention* (Master's thesis, The Florida State University).
- 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>
- Wilayah, J. P., Kota, D., Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN EKOSISTEM MANGROVE DI PESISIR PANTAI KECAMATAN LOLODA KABUPATEN HALMAHERA BARAT. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- 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).
- 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>
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). DETERMINANTS OF INTENTION TO FORWARD ONLINE COMPANY-GENERATED CONTENT VIA FACEBOOK. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 148–157. <https://doi.org/10.32479/irmm.7988>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Yoga Adi Wijaya Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul " *Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Pembelian Smartphone Oleh Konsumen Melalui Channel GadgetIn* ".

Saat ini, konsumen sering menggunakan media sosial, khususnya YouTube untuk meneliti produk dan membaca ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Sikap positif konsumen terhadap konten yang dibuat oleh orang lain dan pengalaman menjelajah yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten yang diunggah oleh GadgetIn melalui kanal YouTube dalam *mempengaruhi niat beli* pada produk *smartphone*.

Saya sangat menghargai partisipasi Anda dalam penelitian ini. Semua informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis untuk menyelesaikan tugas akhir. Kontribusi Anda sangat berharga bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.

Berikut saya cantumkan tautan link <https://s.id/penelitianyoga>. Jika ada pertanyaan atau membutuhkan informasi lebih lanjut, jangan ragu untuk menghubungi saya di 20311245@students.uui.ac.id. Atas perhatian dan kontribusi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yoga Adi Wijaya

- **Email**

- **No telepon**

Nomor telepon harap diisi & terhubung dengan e-money ShopeePay/Dana karena nomor yang tercantum akan digunakan sebagai reward bagi yang beruntung.

- **Agreement**

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk menjadi responden penelitian ini, Anda dapat meng-klik opsi "bersedia" untuk melanjutkan kuesioner ini. Adapun informasi yang Anda bagikan akan kami jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian dan tidak akan disebarluaskan dengan alasan apapun. Kuesioner ini

hanya membutuhkan waktu pengisian 5-10 menit saja, dan sebagai bentuk penghargaan saya kepada responden yang sudah berbesar hati dalam menyempatkan waktunya untuk membantu penelitian saya, maka 5 responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-money sebesar Rp.50.000/orang dari peneliti.

BAGIAN A

Data Responden

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

- **Nama**

- **Jenis kelamin**
 - Laki-laki
 - Perempuan

- **Usia**
 - 17-22 Tahun

- 23-28 Tahun
- 29-34 Tahun
- 35-40 Tahun
- Diatas 40 Tahun

- **Pendidikan terakhir**

- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- S1
- S2
- Yang lain.....

- **Pekerjaan**

- Pelajar atau mahasiswa
- Karyawan swasta
- ASN (Aparatur Sipil Negara)
- Wiraswasta
- Yang lain.....

- **Saya tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone***

- Ya
- Tidak

- **Saya menggunakan aplikasi YouTube**

- Ya
- Tidak

- **Saya mengetahui channel GadgetIn**

- Ya
- Tidak

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, Pilihlah salah satu dari keenam alternatif pilihan jawaban berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Perceived Credibility

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
PC 1	<i>Channel</i> 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 <i>smartphone</i> .						

Information Quality

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
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	<i>Channel</i> GadgetIn memberikan saran berharga mengenai merek dan produk <i>smartphone</i> unggulan.						

Brand Engagement

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
BE 1	Konten <i>channel</i> GadgetIn membicarakan merek produk <i>smartphone</i> dengan jelas.						
BE 2	<i>Channel</i> GadgetIn menjelaskan dengan detail mengenai merek produk <i>smartphone</i> .						

BE 3	<i>Channel GadgetIn</i> menyampaikan konten yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi audiens terhadap merek <i>smartphone</i> .						
BE 4	<i>Channel GadgetIn</i> membagikan pengalamannya dalam menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.						

Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
TR 1	Saya yakin bahwa <i>channel GadgetIn</i> dapat dipercaya.						
TR 2	Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>channel GadgetIn</i> .						
TR 3	Saya tidak meragukan kredibilitas dari <i>channel GadgetIn</i> .						

TR 4	Saya mengandalkan <i>channel</i> GadgetIn untuk pedoman dalam mencari produk <i>smartphone</i> .						
------	--	--	--	--	--	--	--

Attitude towards UGC

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
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

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
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.						
--	--	--	--	--	--	--	--

Terima kasih banyak atas partisipasi dan kontribusi yang telah diberikan melalui pengisian kuesioner ini. Tanggapan serta perspektif yang telah Anda berikan sangat berharga dan bermanfaat bagi penelitian saya. saya menghargai waktu serta kerja sama Anda. Semoga Bapak/Ibu/Saudara/i diberikan kesehatan dan kesuksesan kedepannya.

Lampiran 2 Pilot Test

Uji Validitas

Perceived Credibility

		Correlations				
		PC01	PC02	PC03	PC04	Total_PC
PC01	Pearson Correlation	1	-.031	.470**	.611**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.871	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PC02	Pearson Correlation	-.031	1	.368*	.113	.410*
	Sig. (2-tailed)	.871		.045	.553	.024
	N	30	30	30	30	30
PC03	Pearson Correlation	.470**	.368*	1	.549**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.009	.045		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
PC04	Pearson Correlation	.611**	.113	.549**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.553	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_PC	Pearson Correlation	.796**	.410*	.815**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Information Quality

		Correlations					
		IQ1	IQ2	IQ3	IQ4	IQ5	Total_IQ
IQ1	Pearson Correlation	1	.307	.353	.153	.329	.599**
	Sig. (2-tailed)		.099	.056	.420	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IQ2	Pearson Correlation	.307	1	.354	.338	.219	.713**
	Sig. (2-tailed)	.099		.055	.068	.245	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IQ3	Pearson Correlation	.353	.354	1	.099	.099	.593**
	Sig. (2-tailed)	.056	.055		.602	.604	.001
	N	30	30	30	30	30	30
IQ4	Pearson Correlation	.153	.338	.099	1	.412*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.420	.068	.602		.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
IQ5	Pearson Correlation	.329	.219	.099	.412*	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.076	.245	.604	.024		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_IQ	Pearson Correlation	.599**	.713**	.593**	.674**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Engagement

		Correlations				
		BE1	BE2	BE3	BE4	Total_BE
BE1	Pearson Correlation	1	.392 [*]	.413 [*]	.262	.726 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.032	.023	.162	.000
	N	30	30	30	30	30
BE2	Pearson Correlation	.392 [*]	1	.301	.237	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.032		.106	.206	.000
	N	30	30	30	30	30
BE3	Pearson Correlation	.413 [*]	.301	1	.340	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023	.106		.066	.000
	N	30	30	30	30	30
BE4	Pearson Correlation	.262	.237	.340	1	.695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.162	.206	.066		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_BE	Pearson Correlation	.726 ^{**}	.659 ^{**}	.724 ^{**}	.695 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Trust**Correlations**

		TRST1	TRST2	TRST3	TRST4	Total_TRST
TRST1	Pearson Correlation	1	.809**	.817**	.460**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	31	31	31	31	31
TRST2	Pearson Correlation	.809**	1	.706**	.447*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	31	31	31	31	31
TRST3	Pearson Correlation	.817**	.706**	1	.284	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.121	.000
	N	31	31	31	31	31
TRST4	Pearson Correlation	.460**	.447*	.284	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.009	.012	.121		.000
	N	31	31	31	31	31
Total_TRST	Pearson Correlation	.903**	.867**	.806**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Attitude Towards UGC

		Correlations				
		ATU1	ATU2	ATU3	ATU4	Total_ATU
ATU1	Pearson Correlation	1	.362 [*]	.456 [*]	.281	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.049	.011	.132	.000
	N	30	30	30	30	30
ATU2	Pearson Correlation	.362 [*]	1	.579 ^{**}	.245	.778 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.049		.001	.191	.000
	N	30	30	30	30	30
ATU3	Pearson Correlation	.456 [*]	.579 ^{**}	1	.454 [*]	.831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.012	.000
	N	30	30	30	30	30
ATU4	Pearson Correlation	.281	.245	.454 [*]	1	.620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.132	.191	.012		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_ATU	Pearson Correlation	.722 ^{**}	.778 ^{**}	.831 ^{**}	.620 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Purchase Intentions

		Correlations				
		OPI1	OPI2	OPI3	OPI4	Total_OPI
OPI1	Pearson Correlation	1	.410 [*]	.428 [*]	.400 [*]	.747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.024	.018	.029	.000
	N	30	30	30	30	30
OPI2	Pearson Correlation	.410 [*]	1	.514 ^{**}	.294	.721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024		.004	.115	.000
	N	30	30	30	30	30
OPI3	Pearson Correlation	.428 [*]	.514 ^{**}	1	.271	.750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018	.004		.147	.000
	N	30	30	30	30	30
OPI4	Pearson Correlation	.400 [*]	.294	.271	1	.714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.029	.115	.147		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_OPI	Pearson Correlation	.747 ^{**}	.721 ^{**}	.750 ^{**}	.714 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Perceived Credibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

Information Quality**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

Brand Engagement**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	4

Trust**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Attitude Towards UGC**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

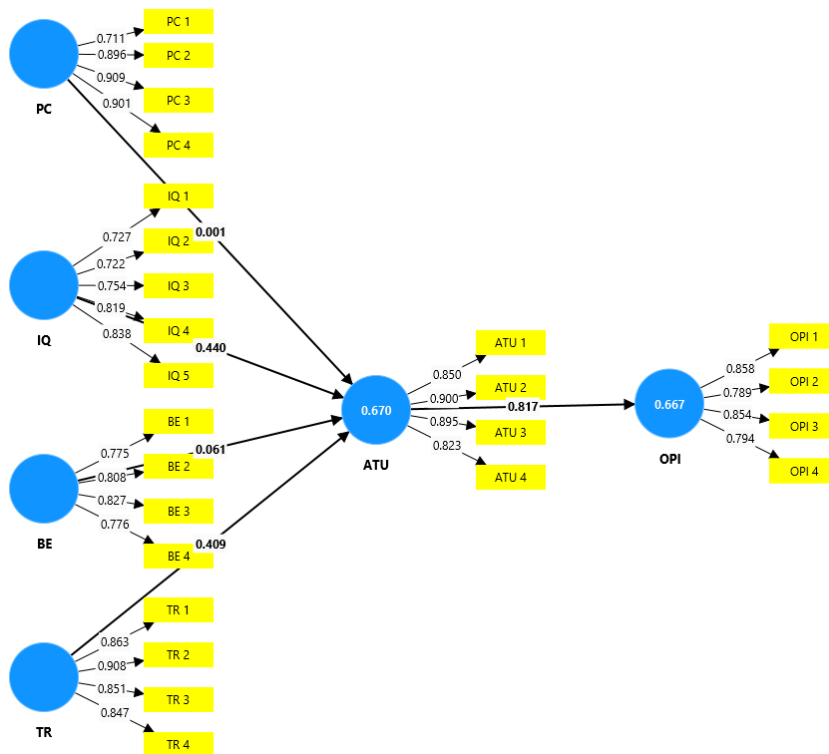
Purchase Intention

Reliability Statistics

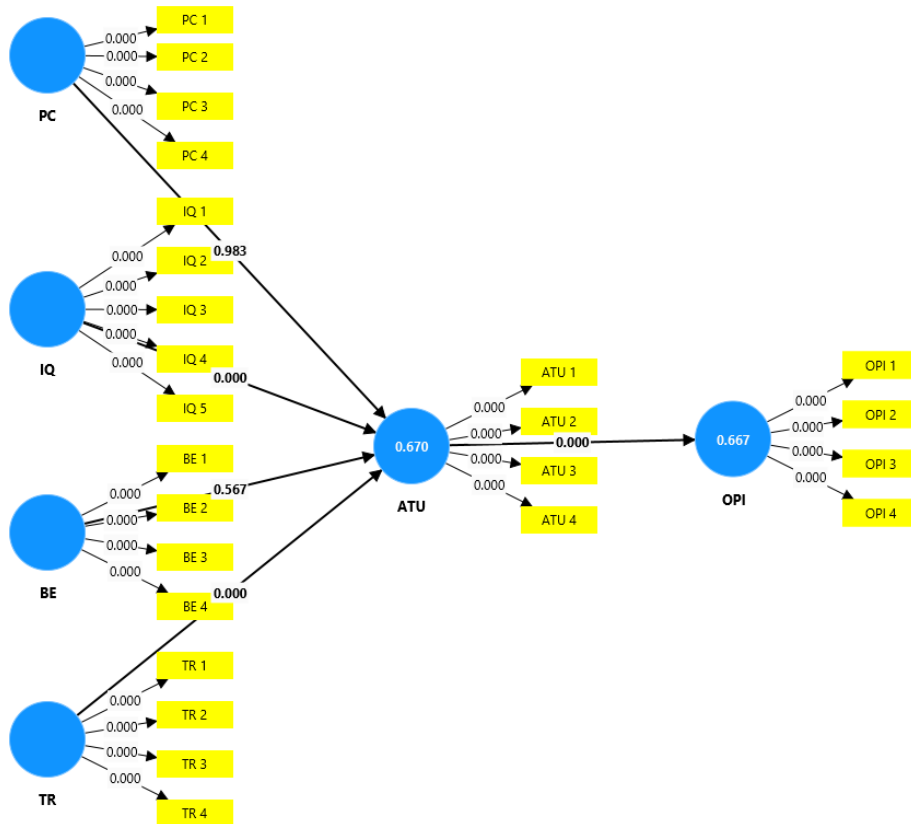
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

Lampiran 4 Luaran SmartPLS

Model Pengukuran Outer



Hasil Uji Path Coefficient



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
-------------	--	--	--	--	--	--------------

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

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

Cross Loadings

	ATU	BE	IQ	OPI	PC	TR
ATU 1	0.850	0.613	0.608	0.704	0.417	0.709
ATU 2	0.900	0.560	0.633	0.709	0.477	0.557
ATU 3	0.895	0.577	0.678	0.745	0.482	0.621
ATU 4	0.823	0.665	0.664	0.673	0.589	0.649
BE 1	0.556	0.775	0.733	0.464	0.464	0.513
BE 2	0.528	0.808	0.637	0.503	0.467	0.558
BE 3	0.569	0.827	0.617	0.484	0.593	0.628
BE 4	0.565	0.776	0.436	0.613	0.482	0.643
IQ 1	0.587	0.538	0.727	0.516	0.620	0.487
IQ 2	0.432	0.558	0.722	0.406	0.417	0.390
IQ 3	0.487	0.638	0.754	0.418	0.432	0.454
IQ 4	0.681	0.518	0.819	0.621	0.453	0.529
IQ 5	0.636	0.705	0.838	0.542	0.588	0.554
OPI 1	0.730	0.583	0.635	0.858	0.429	0.609
OPI 2	0.630	0.426	0.459	0.789	0.309	0.451
OPI 3	0.671	0.507	0.513	0.854	0.387	0.690
OPI 4	0.656	0.614	0.561	0.794	0.525	0.646

PC 1	0.332	0.378	0.407	0.288	0.711	0.361
PC 2	0.472	0.563	0.573	0.411	0.896	0.487
PC 3	0.532	0.617	0.615	0.479	0.909	0.571
PC 4	0.564	0.571	0.615	0.504	0.901	0.552
TR 1	0.562	0.661	0.504	0.627	0.553	0.863
TR 2	0.640	0.665	0.579	0.649	0.527	0.908
TR 3	0.561	0.611	0.497	0.541	0.473	0.851
TR 4	0.741	0.617	0.592	0.689	0.479	0.847

Cronbach's Alpha

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

Composite Reliability

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

Hasil Uji R-Square

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

Hasil Uji Q-Square

	Q²predict
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

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