



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa konsep dari peneliti-peneliti terdahulu dan sebelumnya yang sudah dipublikasikan. Tujuan mengambil penelitian terdahulu antara lain untuk dijadikan sebagai acuan dan tumpuan serta untuk menjadikan perbandingan dalam penelitian saat ini. Berikut antara beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dan terdapat didalam tabel berikut:

NO	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Novia Zahrah, Muhammad Faris Ruzain, Jebid Arif Sengorou, dan Nur Sariza Mat Salleh (2024)	<i>The Impact of User-Generated Content and Electronic Word of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara konten buatan pengguna, promosi dari mulut ke mulut elektronik, keterlibatan konsumen, dan niat	Persamaan: 1. Sama - sama menggunakan metode kuantitatif 2. Persamaan variabel X1, Y, dan variabel Z sebagai mediator Perbedaan: 1. Objek

		<i>Engagement as a Mediator</i>	pembelian.	penelitian 2. Variabel X2
2.	Fitriana Dwi Andarsari dan Nanang Suryadi (2024)	<i>Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student</i>	Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa User Generated Content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attitude dan Brand Trust.	Persamaan: 1. Sama - sama menggunakan metode kuantitatif 2. Persamaan variabel X1 dan Y Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan Variabel X2 (<i>Price Discount</i>) 3. Menggunakan Variabel Z (<i>Consumer Engagement</i>)
3.	Faizatul Wafiyah dan	Pengaruh <i>Serius</i>	Pada hasil penelitian ini dapat	Persamaan: 1. Sama - sama



	Any Urwatul Wusko (2023)	<i>Generated Content</i> Dan <i>E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision</i> Pada Pembeli Produk Nyrttea Di Instagram	disimpulkan bahwa UGC dan E-WOM dapat berpengaruh pada Purchase Intention dan Purchase Decision ketika penerapannya dilakukan dengan baik.	menggunakan metode kuantitatif 2. Persamaan variabel X1 dan Y Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan Variabel X2 (<i>Price Discount</i>) 3. Menggunakan Variabel Z (<i>Consumer Engagement</i>)
4.	Lita Milawati Kusuma, Meara Benita Wipudiari, Kharisma Sekar	Pengaruh <i>Influencer, User Generated Content, Brand Image</i>	- Dari hasil penelitian menunjukkan Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan: 1. Sama - sama menggunakan metode kuantitatif 2. Persamaan



	Ramadhanti Enshito dan Adi Susilo Jahja (2023)	Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok	purchase intention pada produk Skintific di media social Tiktok. - Variabel <i>user generated content</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> produk Skintific di media sosial Tiktok. - Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> produk Skintific di media sosial Tiktok.	variabel <i>User generated content</i> dan <i>Purchase Intention</i> Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan Variabel X2 (<i>Price Discount</i>) 3. Menggunakan Variabel Z (<i>Consumer Engagement</i>)
5.	Estefania Glorya	<i>Analyzing The Effect Of</i>	Hasil penelitian menunjukkan	Persamaan: 1. Sama - sama



	Tenda, Frederik G. Worang, dan Maria VJ Tielung (2022)	<i>Brand Awareness And Price Discount Of Online Transportation Services Towards Consumer Purchase Intention</i>	bahwa Brand Awareness dan Price Discount secara simultan mempengaruhi Purchase Intention konsumen. Keduanya sangat penting dalam mempengaruhi purchase intention konsumen GOJEK.	menggunakan metode kuantitatif 2. Persamaan variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Purchase Intention</i> Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan Variabel X2 (<i>User generated content</i>) 4. Menggunakan Variabel Z (<i>Consumer Engagement</i>)
6.	Ignatius Danu Ghristian	Pengaruh Harga Diskon,	Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan	Persamaan: 1. Sama - sama menggunakan



	(2016)	Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya	Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya.	metode kuantitatif 2. Persamaan variabel <i>Price Discount</i> dan <i>Purchase Intention</i> Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan Variabel X1 (<i>User generated content</i>) 5. Menggunakan Variabel Z (<i>Consumer Engagement</i>)
7.	Diah Pitaloka dan Umban Adi Jaya	Pengaruh Live <i>Streaming Shopping</i> Dan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan	Persamaan: 1. Sama - sama menggunakan metode



	(2024)	<i>Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Brand Skincare The Originote)</i>	bahwa <i>Live Streaming Shopping (X1) dan Price Discount (X2)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i> konsumen pada aplikasi TikTok.	kuantitatif 2. Persamaan variabel X2 dan Y Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan Variabel X1 (<i>User generated content</i>) 3. Menggunakan Variabel Z (<i>Consumer Engagement</i>)
8.	Rizka Salsabila, Andri Soemitra, dan Siti Aisyah (2024)	<i>The Impact Of Price Discount, Free Shipping, And Live Streaming On</i>	Terdapat hubungan yang kuat antara variabel potongan harga, bebas ongkos kirim, dan live streaming dengan minat beli,	Persamaan: 1. Sama - sama menggunakan metode kuantitatif 2. Persamaan variabel <i>Price</i>



		<i>Consumer Purchase Intention On Tiktok Shop</i>	baik secara parsial maupun keseluruhan.	<i>Discount dan Purchase Intention</i> Perbedaan: 1. Objek penelitian 2. Menggunakan Variabel X1 (<i>User generated content</i>) 3. Menggunakan Variabel Z (<i>Consumer Engagement</i>)
9.	Fadilah Kemala & Andi Azhar (2025)	<i>The Impact Of User-Generated Content (Ugc) On Customer Engagement And Brand Loyalty</i>	Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara FGC terhadap CE. FGC yang memuat pesanpesan terkait informasi dan	Persamaan: 1. Sama - sama menggunakan metode kuantitatif 2. Persamaan Variabel UGC dan CE



			hiburan secara signifikan mendorong CE yang diwujudkan dengan pemberian umpan balik (komentar dan bagikan), kebebasan dalam berekspresi diri, dan mencari bantuan.	Perbedaan: 1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Variabel X2 (<i>Price Discount</i>) 3. CM sebagai variabel Intervening
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Theory Of Reasoned Action*

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Dalam Mahyani (2013) Teori Tindakan Beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku (Fishbein dan Ajzen 1975; Ajzen 1988; Werner 2004). Teori ini menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Kehendak merupakan prediktor terbaik untuk perilaku, jadi jika kita ingin tahu apa yang akan dilakukan seseorang dengan cara terbaik, kita harus mengetahui kehendaknya.



Namun, seseorang dapat mempertimbangkan dengan cara yang sama sekali berbeda atau tidak selalu didasarkan pada keinginan mereka sendiri. Fokus perhatian (saliency), atau mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, adalah ide utama dari teori ini. Menurut Mahyarni (2013), sikap norma subyektif menentukan kehendak atau intetion.

Sikap adalah pengetahuan tentang perilaku seseorang selama proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Menurutnya, sikap tidak hanya mempengaruhi perilaku seseorang secara umum, tetapi juga sikap spesifik terhadap sesuatu. Sikap juga mempengaruhi norma-norma objektif, yaitu keyakinan tentang apa yang orang lain ingin kita perbuat, dan sikap terhadap suatu perilaku. (Ramadhani, Imsar, *et al.*, 2023)

Dua faktor utama, sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk berperilaku atau tidak berperilaku, menurut Jogiyanto (2007), bertanggung jawab atas niat atau niat. Menurut *theory of reasoned action* (TRA), niat memengaruhi praktir atau perilaku. Sebaliknya, sikap dan norma subyektif memengaruhi niat. Keyakinan akan hasil dari tindakan sebelumnya mempengaruhi perspektif sendiri, sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain dan keinginan untuk mengikuti pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini mengatakan bahwa orang akan melakukan suatu hal jika mereka merasa itu positif dan jika mereka percaya bahwa orang lain ingin mereka melakukannya juga.



Tujuan dari *theory of reasoned action* menurut Mahyani (2013)), untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli rumah baru, memilih seorang calon dalam pemilu, mengapa tidak masuk kerja atau mengapa melanggar peraturan dan lain sebagainya. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Adapun aplikasi teori dalam penelitian menurut Mahyani (2013), meskipun teori ini berangkat dari kajian psikologi sosial, dan dilahirkan oleh profesor di bidang psikologi sosial, tetapi aplikasi teori ini telah merambah ke banyak bidang kajian. Demikian pula dengan penelitian-penelitian yang didasarkan pada TPB tidak hanya dilakukan di bidang psikologi sosial, tetapi sudah merambah pula bidang-bidang lain seperti kesehatan dan olah raga.



2.2.2 *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2002), mendefinisikan minat beli adalah respons sikap terhadap suatu barang yang menunjukkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berawal dari sikap positif terhadap suatu produk. Lebih lanjut, niat beli dapat diartikan sebagai tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk di masa depan, sebagaimana diungkapkan oleh Chu & Lu (2007). Minat beli juga dianggap sebagai variabel kunci dalam berbagai penelitian (Karamchandani et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya sekadar keinginan sesaat, tetapi juga mencerminkan rencana pembelian yang lebih terstruktur.

Kotler & Keller (2021) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa minat beli atau *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari kesadaran akan produk hingga kemampuan untuk membelinya. Dengan kata lain, minat beli mencakup jangkauan yang luas, mulai dari ketertarikan awal hingga tindakan pembelian yang sebenarnya. Tambunan & Marpaung (2022) menyederhanakan definisi minat beli adalah istilah yang mencerminkan keinginan individu untuk memperoleh atau memilih



suatu produk atau layanan tertentu. Definisi ini menekankan aspek keinginan pribadi konsumen dalam konteks pemilihan produk. Secara keseluruhan, minat beli mencakup aspek sikap, niat, dan tindakan konsumen dalam proses pembelian.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah rencana atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan tingkat kesediaan dan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. *Purchase Intention* adalah konsep penting dalam memahami perilaku konsumen, minat beli merupakan inti dari dalam dunia pemasaran, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Minat beli tidak hanya terbatas pada keinginan semata, tetapi juga mencakup serangkaian tahapan yang mengarah pada tindakan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Peter dan Olson (2000:192) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
2. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran sales, promosi.



Menurut Gayatri & Widiati, (2022) ada 4 Indikator dalam *Purchase Intention* yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan mencari informasi produk
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli
3. Keinginan untuk mencoba
4. Ingin memiliki produk

Menurut Mathur *et al.* (2021) ada 3 Indikator dalam *Purchase Intention* yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan melakukan pembelian merek di masa mendatang
2. Keinginan mencoba produk merek di masa mendatang
3. Mempertimbangkan ketika ingin membeli merek yang disarankan

Menurut Ferdinand dalam Alessandro *et.al* (2023) ada 4 Indikator dalam minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu sebuah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini didasarkan oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat transaksional yaitu sebuah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh



sebuah perusahaan. Hal ini didasarkan oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan bahwa konsumen sudah memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi tersebut dapat diubah jika terjadi sesuatu terhadap produk yang diinginkan.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan bahwa konsumen selalu mencari tahu mengenai produk yang diinginkan, Serta informasi lainnya untuk mendukung aspek-aspek positif terhadap produk tersebut.

2.2.3 *User Generated Content*

Menurut Christodoulides et al. (2012) bahwa *User-generated content* (UGC) adalah kendaraan yang berkembang pesat untuk percakapan merek dan wawasan konsumen. Campbell et al. (2011) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten untuk alasan seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik. Ini menunjukkan bahwa UGC bukan hanya tentang konten itu sendiri, tetapi juga tentang ekspresi diri dan interaksi sosial bagi pengguna.



Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa UGC menghasilkan mata uang sosial untuk pemasar karena itu membantu mendefinisikan merek. Dengan kata lain, konten yang dibuat oleh pengguna dapat memengaruhi citra dan persepsi merek di mata publik. Khan et al. (2021) juga menegaskan bahwa konten buatan pengguna (UGC) adalah semua jenis konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna platform daring atau situs web tertentu. Rodgers & Wang (2011) menambahkan bahwa ulasan pengguna, dibuat oleh masyarakat umum berdasarkan pengalaman pribadi, bukan oleh para profesional yang dibayar adalah termasuk UGC. Hal ini menekankan keaslian dan kepercayaan yang terkait dengan UGC, menjadikannya sumber informasi yang berharga bagi konsumen lain. Secara keseluruhan, UGC adalah fenomena kompleks yang melibatkan berbagai motivasi, bentuk konten, dan implikasi bagi merek dan konsumen. Ini adalah bagian integral dari lanskap digital saat ini, yang memengaruhi cara kita berinteraksi dengan merek dan satu sama lain.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* adalah segala bentuk konten yang dibuat oleh pengguna bukan oleh perusahaan atau merek itu sendiri. *User Generated Content* (UGC) telah menjadi fenomena yang sangat trend dalam era digital saat ini. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, ulasan, atau bentuk lainnya. Konten ini dibagikan secara sukarela melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, forum, dan situs web. UGC sendiri dapat berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya.



Menurut Cahyono (2017) *User Generated Content* memiliki 4 indikator dari *usergenerated content* (UGC) :

1. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
2. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

Menurut Mathur *et al.* (2021) *User Generated Content* memiliki 4 indikator dari *usergenerated content* (UGC):

1. Berfikir Positif terhadap pembelian
2. Ingin mencoba trend produk baru
3. Sikap terhadap perubahan produk
4. menjadikan rujukan sebagai alasan pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4 *Price Discount*

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Assauri, 2009:124). Menurut Soemarso (dalam Kasimin *et al.*, 2014:5), *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit. Selain itu terdapat pengertian menurut (Nasir, 2016) Teknologi informasi



memberikan banyak kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas, dengan berbagai macam strategi untuk merangsang konsumen agar niat beli konsumen tumbuh, salah satu strategi penjualan adalah memberikan diskon. Setiap bisnis online akan mempromosikan produk dengan pengurangan harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan jumlah pembelian dan juga menarik pelanggan baru (Amanah & Harahap, 2018). Diskon adalah strategi pemasaran berbasis harga ditawarkan kepada konsumen dengan barang yang sama, tapi sudah dengan harga yang lebih murah, dengan adanya promo seperti diskon tentu akan mendorong niat beli konsumen (Subagio & Hastari, 2021).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Potongan harga atau *price discount* adalah pengurangan harga jual yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk melakukan transaksi. Sederhananya, ini adalah diskon yang diberikan untuk membuat produk atau jasa menjadi lebih menarik bagi konsumen. Potongan harga ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk, baik sebagai pengurangan langsung dari harga maupun sebagai potongan tunai, tergantung pada kebijakan dan strategi perusahaan. Potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga, penjual dapat memberikan nilai tambah kepada pembeli dan membangun hubungan yang lebih kuat.



Menurut Wahyudi (2017) terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Price Discount* yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Diskon
2. Besaran Diskon
3. Waktu Pemberian Diskon

Menurut Baskara (2018) ada 3 Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yaitu sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan discount

2.2.5 *Consumer Engagement*

Consumer engagement merupakan konsep yang menekankan pada hubungan aktif dan interaktif antara konsumen dengan perusahaan atau merek. Menurut Husnain & Toor (2017), Tingkat keterhubungan dan interaksi emosional antara konsumen dengan perusahaan atau merek dikenal dengan istilah *consumer engagement*. Lebih dari sekadar transaksi, yaitu mencakup hubungan emosional, pandangan konsumen, dan partisipasi aktif konsumen dengan merek. Lebih lanjut, Brodie et al. (2013) mendefinisikan bahwa *consumer engagement* juga sebagai proses melibatkan konsumen dalam interaksi spesifik dan/atau pengalaman interaktif untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Definisi ini menekankan pada tindakan nyata yang dilakukan



oleh perusahaan untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Interaksi ini dapat berupa berbagai bentuk, mulai dari partisipasi dalam media sosial, umpan balik produk, hingga keterlibatan dalam acara atau komunitas yang diselenggarakan oleh merek.

Kedua definisi tersebut menyoroti aspek emosional dan interaktif dari *consumer engagement*. Keterlibatan emosional mencerminkan kedalaman hubungan antara konsumen dan merek, sementara interaksi aktif menunjukkan partisipasi nyata konsumen dalam kegiatan yang berhubungan dengan merek. Dengan demikian, *consumer engagement* bukan hanya tentang menarik perhatian konsumen, tetapi juga tentang membangun hubungan yang langgeng dan bermakna.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Engagement* adalah tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk bukan hanya tentang transaksi jual beli, melainkan mencakup semua bentuk interaksi yang membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. *Consumer Engagement* akan menjadi kunci sukses dalam dunia bisnis modern dengan membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan konsumen, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan membangun merek yang kuat dan tahan lama.

Menurut (Dessart, 2015) terdapat empat indikator untuk mengukur *consumer engagement* yaitu sebagai berikut:



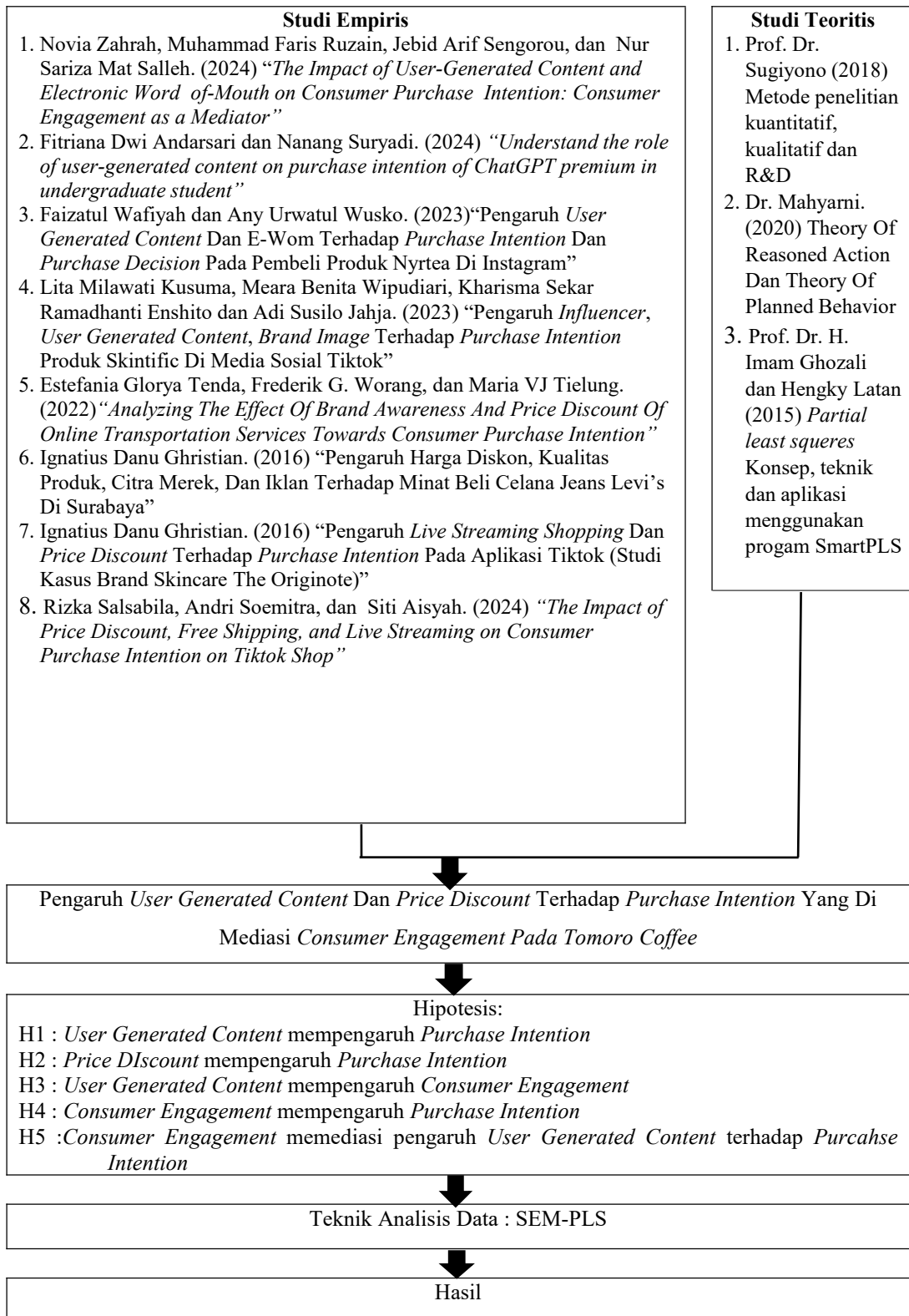
1. *Enthusiasm*, yaitu tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan *brand* atau merek, menggambarkan tingkat kesenangan kebahagiaan konsumen yang berasal dari *brand*.
2. *Attention*, yaitu tingkat perhatian pelanggan kepada sebuah brand.
3. *Sharing*, yaitu tindakan menjelaskan konten, informasi, pengalaman, dan gagasan yang berkaitan dengan *brand* .yang merupakan manifestasi perilaku terhadap *brand* diluar dari pembelian yang dihasilkan dari motivasi.
4. *Endorsing*, yaitu konsumen menunjukkan dukungan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Chen *et al.* (2020) terdapat lima indikator untuk mengukur *consumer engagement*, yaitu sebagai berikut:

1. Aktif membagikan penilaian layanan merek kepada orang lain
2. Aktif dan berpartisipasi dalam memberikan informasi merek kepada orang lain
3. Aktif membagikan pengalaman terhadap merek kepada orang lain
4. Aktif mempromosikan prduk yang ada pada merek kepada orang lain



2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara User Generated Content (UGC) dan niat beli (*purchase intention*) terletak pada kemampuan UGC untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan produk. Menurut hasil penelitian Andarsari & Suryadi (2024) menunjukkan Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa User Generated Content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan dalam penelitian Kusuma *et al.* (2023) Variabel *user generated content* juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa UGC memberikan informasi yang lebih personal dan relevan karena dibuat langsung oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen lain melihat ulasan atau testimoni positif dari sesama pengguna, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, UGC juga dapat menciptakan rasa keterlibatan emosional dan sosial, karena konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki pengalaman serupa. Maka dalam itu akan adanya dugaan dalam penelitian ini bahwa *User Generated Content* memberikan efek signifikan terhadap *Purchase Intention*.



2.4.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*

Menurut hasil penelitian Tenda *et al.* (2022) bahwa penelitian menunjukkan *Price Discount* secara simultan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Variabel tersebut sangat penting dalam mempengaruhi purchase intention konsumen. Dan menurut hasil penelitian dari Salsabila *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang kuat antara variabel potongan harga dengan minat beli, baik secara parsial maupun keseluruhan.. Hal tersebut menunjukkan bahwa diskon harga memiliki hubungan langsung dengan niat beli (*purchase intention*) karena memberikan nilai ekonomis yang lebih besar bagi konsumen. Ketika konsumen melihat harga yang lebih rendah untuk produk atau layanan yang diinginkan, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut lebih terjangkau dan bernilai. Hal ini menciptakan keinginan untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika diskon bersifat terbatas (*limited time offer*). Maka dalam itu akan adanya dugaan dalam penelitian ini bahwa *Price Discount* memberikan efek signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.4.3 Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Consumer Engagement*

Menurut hasil penelitian Ramadhani *et al.* (2023) bahwa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Dalam penelitian Kemala & Andi (2025) yang mana penelitiannya menunjukkan bahwa UGC memiliki



pengaruh yang signifikan terhadap CE. UGC menyajikan pesan yang terkait dengan pengalaman dan opini yang kredibel. Hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dapat dijelaskan melalui peran UGC sebagai elemen yang mendorong interaksi dan partisipasi konsumen. Konten yang dihasilkan oleh pengguna sering kali memuat pengalaman pribadi, rekomendasi, atau ulasan yang relevan, sehingga menarik perhatian konsumen lain untuk berinteraksi, baik melalui komentar, likes, atau berbagi konten tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa konten tersebut relevan dan autentik, mereka cenderung lebih terlibat dengan merek yang bersangkutan. UGC juga dapat menciptakan rasa memiliki terhadap komunitas pengguna yang lebih luas, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dengan merek dan meningkatkan keterlibatan. Maka dalam itu akan adanya dugaan dalam penelitian ini bahwa *User Generated Content* memberikan efek signifikan terhadap *Consumer Engagement*.

2.4.4 Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Hanissi *et al.* (2024) Hasil penelitian menyatakan bahwa *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan antara keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan niat beli (*purchase intention*) dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, konsumen yang lebih terlibat cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek, yang dapat meningkatkan rasa loyalitas dan keyakinan terhadap produk atau layanan



yang ditawarkan. Kedua, keterlibatan konsumen menciptakan rasa kepemilikan terhadap produk atau merek, yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan, termasuk pembelian. Ketiga, konsumen yang terlibat secara aktif juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek sosial yang positif yang dapat memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Maka dalam itu akan adanya dugaan dalam penelitian ini bahwa *User Generated Content* memberikan efek signifikan terhadap *Consumer Engagement*.

2.4.5 Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan di mediasi *Consumer Engagement*

Keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) memainkan peran penting sebagai variabel mediasi. Menurut hasil penelitian Zahrah *et al.* (2024) Hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara konten buatan pengguna melalui keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumer engagement* mencerminkan tingkat interaksi, perhatian, dan hubungan emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk. UGC yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, misalnya melalui aktivitas menyukai, berkomentar, atau membagikan konten tersebut di media sosial. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. ketika konsumen menemukan UGC yang positif



dan relevan, mereka lebih cenderung merasa terlibat secara emosional dan sosial dengan merek. Keterlibatan ini meningkatkan keyakinan, kepercayaan, dan kedekatan mereka terhadap produk, yang akhirnya mendorong purchase intention. Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat dugaan UGC tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui *consumer engagement*.

