

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti menjelaskan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Selain itu, peneliti menjelaskan mengenai implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 254 responden. Berdasarkan analisis deskriptif profil responden, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 182 responden dari total responden, berstatus sebagai mahasiswa yang berjumlah 195 responden, berumur 18 hingga 22 tahun yang berjumlah 187 responden, dan sebanyak 144 responden mengakses media sosial TikTok selama 2 hingga 4 jam dalam sehari. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality* adalah faktor-faktor penting yang secara signifikan dapat mempengaruhi *attitude toward user generated content*. Selanjutnya, sikap positif terhadap *user generated content* dapat mendorong dan meningkatkan *online purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pentingnya memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial untuk memasarkan produk secara efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *user generated content* dan bagaimana sikap tersebut dapat meningkatkan *online purchase intention*, merek seperti Jiniso dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. Jiniso dapat memaksimalkan penggunaan media sosial TikTok untuk memasarkan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, Jiniso dapat mendorong konsumen untuk membuat dan membagikan *user generated content* agar merek Jiniso dapat lebih dikenal dan dapat meningkatkan *online purchase intention*. Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand engagement* secara positif dan signifikan mempengaruhi *attitude toward user generated content*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand engagement* yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *user generated content*. Konsumen yang merasa memiliki *brand engagement* yang baik dengan Jiniso lebih cenderung menilai *user generated content* secara positif
2. *Perceived credibility* secara positif dan signifikan mempengaruhi *attitude toward user generated content*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang percaya bahwa informasi yang dibagikan dalam *user generated content* memberikan informasi yang kredibel dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *user generated content*.
3. *Perceived benefit* secara positif dan signifikan mempengaruhi *attitude toward user generated content*. Konsumen yang merasakan manfaat dari informasi dan ulasan yang diberikan dalam *user generated content* dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *user generated content*.
4. *Information quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *attitude toward user generated content*. Konsumen yang menilai dan mempercayai informasi yang dibagikan dalam *user generated content* berisikan informasi yang akurat, jelas, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap *user generated content*.
5. *Attitude toward user generated content* secara positif dan signifikan mempengaruhi *online purchase intention*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *user generated content* dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa *user generated content* yang dinilai positif oleh konsumen dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk, dalam penelitian ini yaitu produk Jiniso.
6. *Attitude toward user generated content* memediasi pengaruh *brand engagement* terhadap *online purchase intention*. Keterlibatan yang tinggi dengan merek dapat menghasilkan sikap positif terhadap *user generated content*, yang kemudian meningkatkan *online purchase intention*.

7. *Attitude toward user generated content* memediasi pengaruh *perceived credibility* terhadap *online purchase intention*. Kredibilitas dari sumber informasi pada *user generated content* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *user generated content*, kemudian dapat mempengaruhi *online purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi berperan penting dalam membentuk sikap konsumen dan mendorong *online purchase intention*.
8. *Attitude toward user generated content* memediasi pengaruh *perceived benefit* terhadap *online purchase intention*. Konsumen yang merasakan manfaat dari menonton *user generated content* cenderung memiliki sikap positif, kemudian dapat meningkatkan *online purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat dari *user generated content* berperan penting untuk meningkatkan *online purchase intention*.
9. *Attitude toward user generated content* memediasi pengaruh *information quality* terhadap *online purchase intention*. Informasi yang berkualitas tinggi dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap *user generated content*, kemudian dapat meningkatkan *online purchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi merek Jiniso. Implikasi manajerialnya sebagai berikut:

Implikasi untuk Jiniso

1. Pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward user generated content*, yang kemudian berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Jiniso dapat meningkatkan interaksinya dengan konsumen melalui media sosial seperti TikTok. Jiniso dapat menjawab pertanyaan konsumen, membuat program loyalitas yang memberikan kupon kepada konsumen yang sering beli dan aktif berkomentar

tentang produk Jiniso, dan memberikan kuis kepada konsumen agar keterlibatan antara Jiniso dan konsumennya dapat terjalin dengan baik.

2. Jiniso dapat memberi perhatian lebih pada konten buatan pengguna yang dibagikan di media sosial seperti TikTok karena kredibilitas konten dan kualitas informasi yang ada dalam konten buatan pengguna dapat mempengaruhi niat membeli produk Jiniso. Jiniso dapat aktif memberikan informasi yang transparan tentang produk Jiniso seperti memberikan informasi bahan yang digunakan, ukuran produk, dan toko resmi agar dapat mengurangi kesalahan informasi mengenai produk Jiniso. Selain itu, Jiniso juga dapat mengadakan pelatihan cara membuat konten review produk yang informatif dan menarik agar dapat meningkatkan kualitas informasi pada konten buatan pengguna yang mereview produk Jiniso.
3. Jiniso dapat membuat konten interaktif yang dapat mendorong konsumennya untuk membagikan pengalaman saat menggunakan produk Jiniso di media sosial TikTok. Misalnya dengan membuat tantangan atau campaign Strategi ini dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konten buatan pengguna yang beredar di media sosial sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan *online purchase intention*.

Implikasi untuk merek lain

1. Merek lain dengan produk sejenis dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengetahui faktor yang dapat mendorong *online purchase intention*. Merek dapat membangun komunitas untuk meningkatkan interaksi dan mendorong konsumennya untuk turut serta membuat *user generated content* yang menampilkan produknya dengan mengadakan suatu tantangan atau campaign sehingga produknya semakin diketahui banyak orang dan dapat meningkatkan *online purchase intention*.

Implikasi untuk konsumen

1. Konsumen dapat menjadikan *user generated content* sebagai informasi tambahan dengan melihat ulasan dan komentar dari pengguna lain agar bisa

mendapatkan gambaran tentang produk sebelum melakukan pembelian secara *online*.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

1. Penelitian ini hanya fokus pada empat variabel independent saja yaitu *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality*. Masih banyak variabel yang mungkin dapat mempengaruhi *online purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi *online purchase intention*.
2. Penelitian ini terbatas pada produk *fashion* Jiniso, apabila diterapkan pada objek lainnya selain produk *fashion* bisa saja akan mendapatkan hasil yang berbeda, misalnya diterapkan pada produk kesehatan, makanan, atau kecantikan. Pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan objek penelitian selain produk *fashion*.
3. Kualitas *user generated content* yang dilihat oleh responden memiliki kualitas yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat menimbulkan bias dalam menilai *user generated content*. Pada penelitian selanjutnya dapat memberikan contoh *user generated content* agar responden dapat menilai *user generated content* dengan preferensi yang sama sebelum menjawab pertanyaan kuesioner

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75(May), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps : it is time to talk about TikTok*. 4, 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Andriani, D. (2021). Jiniso, Brand Jeans Lokal yang Jual Hingga Ribuan Produk per Hari. *Lifestyle.Bisnis.Com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211206/104/1474209/jiniso-brand-jeans-lokal-yang-jual-hingga-ribuan-produk-per-hari>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). *Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce*. 11(10). <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2016). *An integrated marketing communications perspective on social media metrics An Integrated Marketing Communications Perspective on. May 2013*.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Brand engagement and search for brands on social media : Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(January), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. (2020). *Do Millennials Believe in Food Vlogger Reviews ? A Study of Food Vlogs as a Source of Information*. 5(3), 170–178.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement : Conceptual*. July. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2013). *Exploring Consumer Motivations for Creating User- Generated Content*. May 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dedeoglu, B. B. (2019). *Are information quality and source credibility really important for shared content on social media ?* 31(1), 513–534.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>

- Demba, D., Chiliya, N., & Chuchu, T. (2019). *How User-Generated Content Advertising Influences Consumer Attitudes, Trust And Purchase Intention Of Products And Services*. July. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548>
- Desmal, A. J., Othman, M. K., Hamid, S., & Zolait, A. (2022). Exploring the information quality of mobile government services: a literature review. *PeerJ Computer Science*, 8, 1–20. <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.1028>
- Diah, P., Utami, P., & Rahyuda, K. (2019). *The Antecedents of Consumers' Attitude and Its Consequences on Online Purchase Intention*. 6(4), 107–117.
- Eduar, D., Saputra, E., Rahma, V. M., & Id, A. E. (2023). *Do System Quality And Information Quality Affect Job Performance? The Mediation Role Of Users' Perceptions*. 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285293>
- Efendioğlu, İ. H. (2023). *The Effect Of Information About Metaverse On The Consumer's Purchase Intention*. 19(1), 63–78.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews : Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Hafez, M. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh : A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hair, J., Black, W. C., & Babin, Barry J. Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hair, J., Hult, T., Christian, R., & Marko, S. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publications* (3rd ed.).
- Hamzah, M. I. (2021). *eWOM and purchase intention Should I suggest this YouTube clip ? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention*. June. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed

customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>

Iqbal, S. (2016). *Consumer intention to shop online: B2C E-commerce in developing countries* *Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries*. August. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.4.2278>

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). Telematics and Informatics The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(November 2019), 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>

Kaye, D. B. V. (2020). *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok*. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

Keintjem, M. G., Saerang, D. P. E., & Pandowo, M. H. C. (2024). *The Influence Of Perceived Credibility And Perceived Benefit On Customer Purchase Intention In Using BNI Mobile Banking*. 2(1), 274–284.

Khoi, N. H., & Le, A. N. (2018). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior: The Case of Consumer-Generated Content on YouTube*. 29, 323–344. <https://doi.org/10.6186/IJIMS.201809>

Kim, H., & Lee, N. (2022). *The Effects of the In-Flight Safety Information Characteristics on the Safety Behavioral Intention of Airline Passengers*. 1–16.

Kotler, P., & Amstron, G. (2024). *Principles of Marketing, Global Edition* (19th ed.). Pearson Education Limited. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292449333/pageid/4>

Lee-Geiller, S., & Lee, T. (David). (2019). Using government websites to enhance democratic E-governance: A conceptual model for evaluation. *Government Information Quarterly*, 36(2), 208–225. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.01.003>

Liu, M. T., & Liu, Y. (2020). *Moral norm is the key An extension of the theory of planned*. 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>

Mathur, S., & Singh, A. (2021). Consumers Attitude and Purchase Intention Towards User Generated Content- The Role of Brand Engagement, Perceived Credibility, Perceived Benefit and Perceived Risk. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(2), 157–170.

<https://doi.org/10.51201/jusst12604>

- 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 Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention : The Mediating Effect of Consumer ' s Attitude towards User-. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Minh, N. H., Hai, L. S., Phi, N. A., Bui, L., Duyen, T., Thi, L., & Giang, Q. (2024). The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention : Mediating Role of Cognitive States. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 119–143. <https://doi.org/10.17705/1pais.16107>
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes User-Generated Product Content On Youtube. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654. <http://search.proquest.com.ezproxy.library.uq.edu.au/docview/1503088220?p-q-origsite=summon>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the Psychology of TikTok Use : A First Glimpse From Empirical Findings*. 9(March), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). *eWOM and purchase intention Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention*. June. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muda, M., & Khan, N. R. M. (2020). Electronic word-of-mouth (Ewom) and user-generated content (UGC) on beauty products on youtube: Factors affecting consumer attitudes and purchase intention. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(S1), 1–22.
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai Trang, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect Of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction As Mediating Role: A PLS Approach Of M-Commerce Ride Hailing Service In Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91.
- Pan, X., Xiong, W., Pu, S., Han, F., & Zhang, A. (2023). Trust, perceived benefits, and purchase intention in C2C E-Commerce: An empirical testing in China. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(3), 1–15. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.325508>
- Phang, I. G., & Ming, T. (2018). *Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention*. 11(August). <https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>
- Pramesti, K. D., & Alversia, Y. (2024). *The Influence Of Attitude Toward User*

- Generated Content (UGC) In Tiktok On Purchase Intention*. 630–639. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66
- Sadiq, B., Zhongfu, T., Bashir, T., Naseem, A., & Jamil, K. (2023). An empirical assessment of consumer-brand engagement and brand knowledge through social media marketing activities: a study on online garments buyers. *Industria Textila*, 74(4), 446–452. <https://doi.org/10.35530/IT.074.04.2022111>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Enhanced eText* (8th ed.).
- Shakir, M. A., Zhu, J., Shakaib, M., Akhter, M., Malik, A., & Ahmed, Z. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services The impact of channel integration on consumers ' channel preferences : Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). What factors determine reviewer credibility ? An econometric approach validated through predictive modeling. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/K-08-2019-0537>
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention : An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). *Gender and live-streaming : source credibility and motivation*. 12(1), 79–93. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>
- Usman, M. (2020). A Study Of Perception And Engagement As A Response Of Consumers Towards Ads On Facebook And Google Search Engine. *Archives of Business Research (ABR)*, 8(10), 102–112.
- Varghese, A. T. J., George, N. A., & Sivakumar, P. (2022). The Effect of Online Consumers ' Risk Perception , Perceived Usefulness and Subjective Norms on Online Purchase Intention : Cross-Sectional Study on Online Pharmacy in the Context of COVID 19. *Neuro Quantology*, 20(9), 4491–4503. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.9.NQ44514>
- Veirman, M. De. (2019). What Is Influencer Marketing And How Does It Target Children? A Review And Direction For Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>

- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). *The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention* *International Journal of Retail & Distribution Management* Article information : <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117>
- Wong, P., Ng, P. M. L., Lee, D., & Lam, R. (2020). *Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice*. 34(4), 709–724. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0190>
- Yüksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33–47. <https://hdl.handle.net/11630/8263%0Ahttp://www.beykon.org/dergi/2016/FALL/2016XI.II.3.H.F.Yuksel.pdf>
- Zhao, X., Lynch JR, J., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny : Myths and*. 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhao, Z., Yang, Y., Liang, J., Campayo, J. G.-, Wang, Z., Perez, H. M., Li, H., & Borao, L. (2023). An Empirical Analysis of Trust , Perceived Benefit , and Purchase Intention in C2C Electronic Commerce in China. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(3), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.325797>
- Zhu, J., Awais, M., Goraya, S., & Cai, Y. (2018). *Retailer – Consumer Sustainable Business Environment : How Consumers ' Perceived Benefits Are Translated by the Addition of New Retail Channels*. <https://doi.org/10.3390/su10092959>
- Zhu, L., Li, H., & Wang, F. (2020). *How online reviews affect purchase intention : a new model based on the stimulus-organism- response (S - O - R) framework*. 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso."

Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial TikTok
2. Mengetahui merek Jiniso
3. Pernah melihat postingan atau konten buatan pengguna (UGC) dengan menampilkan produk dari merek Jiniso

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan akan digunakan untuk kebutuhan penelitian ini dan akan dijaga kerahasiaannya.

Terima Kasih atas kesediaan dan partisipasinya dalam penelitian ini.

Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut mengenai kuesioner ini, silahkan menghubungi saya melalui:

Email: farragioinzagh@gmail.com

Bagian 1: Filter Responden

1. Apakah anda pengguna TikTok?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah Anda mengetahui merek Jiniso?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda pernah melihat postingan atau konten buatan pengguna (UGC) dengan menampilkan produk dari Jiniso?

User Generated Content (UGC) adalah konten yang diproduksi sendiri oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi, lalu pengalaman tersebut dibagikan melalui berbagai media sosial seperti TikTok.

Berikut merupakan salah satu contoh dari konten buatan pengguna (UGC):
contoh konten buatan pengguna (UGC)

- Ya
- Tidak

Bagian 2: Pengukuran Variabel

Brand Engagement

No	Pertanyaan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Saya ingin tahu lebih banyak tentang produk Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso							

2	Saya tertarik dengan promo belanja dari Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso							
3	saya memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso							
4	Saya mengikuti informasi terbaru tentang produk Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso							
5	Segala hal yang berkaitan dengan Jiniso menarik perhatian saya							

Perceived Credibility

No	Pertanyaan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Menurut saya konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso memberikan informasi yang akurat dan sesuai							

	dengan fakta terkait produknya							
2	Menurut saya informasi yang ditampilkan pada konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso dapat diandalkan							
3	Menurut saya informasi yang ditampilkan pada konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso dapat dipercaya							
4	Menurut saya informasi yang ditampilkan pada konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso bermanfaat							

Perceived Benefit

No	Pertanyaan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) saya mendapatkan informasi tentang produk Jiniso							
2	Saya bisa mendapatkan informasi tentang							

	kelebihan produk Jiniso dengan menonton konten buatan pengguna (UGC)							
3	Saya bisa mendapatkan informasi tentang kekurangan produk Jiniso dengan menonton konten buatan pengguna (UGC)							
4	Dengan menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso dapat membantu saya terhindar dari pembelian produk yang tidak berkualitas							
5	Dengan menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso dapat membantu saya memilih produk yang berkualitas baik							

Information Quality

No	Pertanyaan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Menurut saya informasi tentang produk Jiniso dalam konten buatan							

	pengguna (UGC) mudah dimengerti							
2	Menurut saya informasi tentang produk Jiniso dalam konten buatan pengguna (UGC) jelas							
3	Secara umum, menurut saya informasi tentang produk Jiniso dalam konten buatan pengguna (UGC) berkualitas tinggi							

Attitude Toward User Generated Content

No	Pertanyaan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Setelah saya melihat konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso, saya merasa tertarik untuk membeli produk Jiniso							
2	Saya tertarik untuk mencoba produk terbaru Jiniso yang sedang populer setelah saya menonton konten buatan pengguna (UGC)							
3	Menurut saya sikap saya terhadap produk Jiniso berubah menjadi lebih baik/positif, Setelah saya							

	melihat konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso							
4	Menurut saya, tidak masalah apabila mempertimbangkan konten buatan pengguna (UGC) sebelum memutuskan untuk beli produk Jiniso							

Online Ourchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
1	Setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) Saya berencana akan sering membeli produk Jiniso secara online di kemudian hari							
2	Saya berencana untuk membeli produk Jiniso yang direkomendasikan dalam konten buatan pengguna (UGC) dalam waktu dekat							
3	Saya menjadi lebih yakin untuk membeli produk Jiniso yang direkomendasikan setelah melihat konten							

	buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso							
4	Niat saya untuk membeli produk Jiniso meningkat setelah melihat konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso							

Bagian 3: Demografi Responden

1. Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Usia:

- <12 Tahun
- 18-22 Tahun
- 23-27 Tahun
- 28-32 Tahun
- >33 Tahun

3. Status:

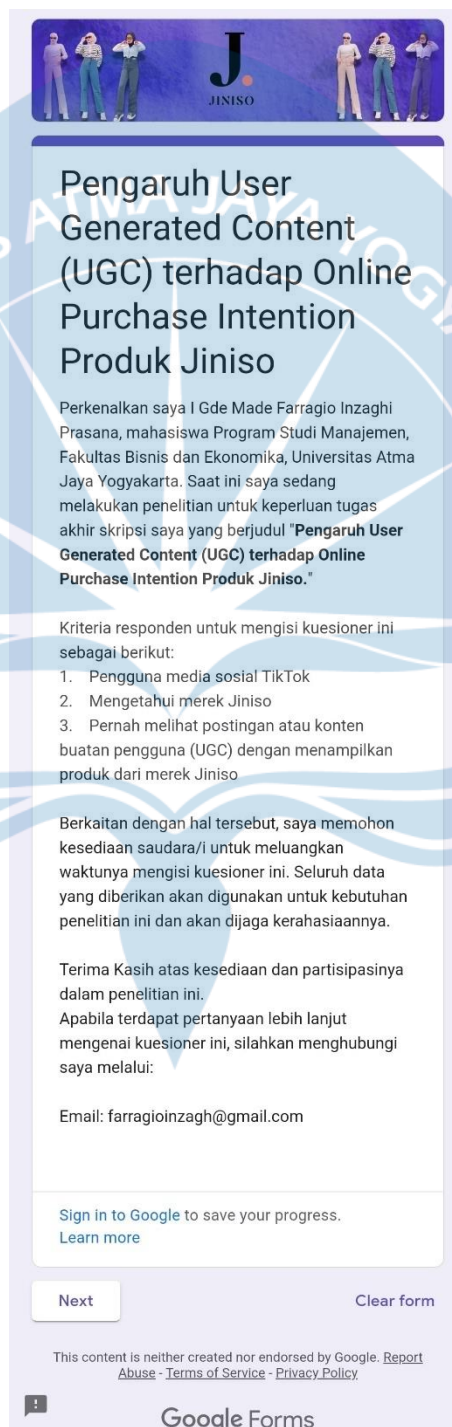
- Pelajar
- Mahasiswa
- Pekerja
- Tidak bekerja/belum bekerja

4. Lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses TikTok dalam sehari:

- <2 Jam
- 2-4 Jam
- 5-7 Jam
- >7 Jam

LAMPIRAN 2

KUESIONER GOOGLE FORM



The image shows a Google Form interface. At the top, there is a header with the 'JINISO' logo and three models. The main title of the form is 'Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso'. Below the title, the creator introduces themselves as I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana, a student at Universitas Atma Jaya Yogyakarta. The form lists three criteria for respondents: being a TikTok user, knowing the brand, and seeing UGC. It also includes a request for participation, contact information, and a 'Next' button.

Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso

Perkenalkan saya I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso.**"

Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial TikTok
2. Mengetahui merek Jiniso
3. Pernah melihat postingan atau konten buatan pengguna (UGC) dengan menampilkan produk dari merek Jiniso

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan akan digunakan untuk kebutuhan penelitian ini dan akan dijaga kerahasiannya.

Terima Kasih atas kesediaan dan partisipasinya dalam penelitian ini.
Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut mengenai kuesioner ini, silahkan menghubungi saya melalui:

Email: farragioinzagh@gmail.com

[Sign in to Google](#) to save your progress.
[Learn more](#)

Next Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

The image shows a Google Form interface. At the top, there is a header with a purple background and the 'JINISO' logo, which consists of a large 'J' and the word 'JINISO' below it. The main title of the form is 'Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso'. Below the title, there is a prompt to 'Sign in to Google to save your progress.' with a 'Learn more' link. A red asterisk indicates a required question. The form is currently filtered to show 'Filter Responden 1'. The question is 'Apakah anda Pengguna media sosial TikTok?' with a red asterisk. There are two radio button options: 'Ya' and 'Tidak'. At the bottom of the form, there are three buttons: 'Back', 'Next', and 'Clear form'. Below the form, there is a disclaimer: 'This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy.' and the 'Google Forms' logo.

JINISO

Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso

Sign in to Google to save your progress.
[Learn more](#)

* Indicates required question

Filter Responden 1

Apakah anda Pengguna media sosial TikTok? *

Ya

Tidak

Back Next Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms

Pengaruh User Generated Content (UGC) t...

https://docs.google.com/forms/d/e



Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso

Sign in to Google to save your progress.
[Learn more](#)

* Indicates required question

Filter Responden 2

Apakah anda mengetahui merek Jiniso? *

- Ya
- Tidak

Back

Next

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms





Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Online Purchase Intention Produk Jiniso

Sign in to Google to save your progress.
[Learn more](#)

* Indicates required question

Filter Responden 3

Apakah anda pernah melihat postingan atau konten buatan pengguna (UGC) dengan menampilkan produk dari Jiniso? *

User Generated Content (UGC) adalah konten yang diproduksi sendiri oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi, lalu pengalaman tersebut dibagikan melalui berbagai media sosial seperti TikTok.

Berikut merupakan salah satu contoh dari konten buatan pengguna (UGC):
[contoh konten buatan pengguna \(UGC\)](#)

- Ya
 Tidak

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Berikut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Brand engagement

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan 7 poin pilihan, yaitu:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Cukup Tidak Setuju
- 4: Netral
- 5: Cukup Setuju
- 6: Setuju
- 7: Sangat Setuju

Saya ingin tahu lebih banyak tentang produk Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Saya tertarik dengan promo belanja dari Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

saya memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Saya mengikuti informasi terbaru tentang produk Jiniso setelah menonton konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Segala hal yang berkaitan dengan Jiniso menarik perhatian saya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Goole Forms

Berikut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Perceived Credibility

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan 7 poin pilihan, yaitu:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Cukup Tidak Setuju
- 4: Netral
- 5: Cukup Setuju
- 6: Setuju
- 7: Sangat Setuju

Menurut saya konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan fakta terkait produknya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Menurut saya informasi yang ditampilkan pada konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso dapat diandalkan *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Menurut saya informasi yang ditampilkan *
pada konten buatan pengguna (UGC) yang
mempromosikan Jiniso dapat dipercaya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Menurut saya informasi yang ditampilkan *
pada konten buatan pengguna (UGC) yang
mempromosikan Jiniso bermanfaat

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)



Google Forms

Berikut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Perceived Benefit

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan 7 poin pilihan, yaitu:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Cukup Tidak Setuju
- 4: Netral
- 5: Cukup Setuju
- 6: Setuju
- 7: Sangat Setuju

Setelah menonton konten buatan pengguna * (UGC) saya mendapatkan informasi tentang produk Jiniso

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Saya bisa mendapatkan informasi tentang * kelebihan produk Jiniso dengan menonton konten buatan pengguna (UGC)

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Saya bisa mendapatkan informasi tentang *
kekurangan produk Jiniso dengan
menonton konten buatan pengguna (UGC)

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Dengan menonton konten buatan *
pengguna (UGC) yang mempromosikan
Jiniso dapat membantu saya terhindar dari
pembelian produk yang tidak berkualitas

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Dengan menonton konten buatan *
pengguna (UGC) yang mempromosikan
Jiniso dapat membantu saya memilih
produk yang berkualitas baik

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)



Google Forms

Berikut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Information Quality

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan 7 poin pilihan, yaitu:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Cukup Tidak Setuju
- 4: Netral
- 5: Cukup Setuju
- 6: Setuju
- 7: Sangat Setuju

Menurut saya informasi tentang produk Jiniso dalam konten buatan pengguna (UGC) mudah dimengerti *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

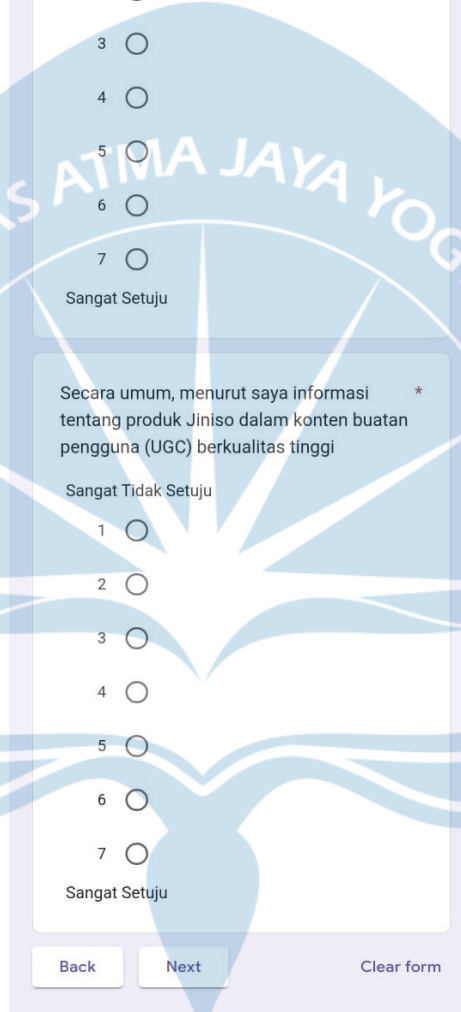
4

5

6

7

Sangat Setuju



Menurut saya informasi tentang produk Jiniso dalam konten buatan pengguna (UGC) jelas *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Secara umum, menurut saya informasi tentang produk Jiniso dalam konten buatan pengguna (UGC) berkualitas tinggi *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Berikut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Attitude Toward User Generated Content

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan 7 poin pilihan, yaitu:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Cukup Tidak Setuju
- 4: Netral
- 5: Cukup Setuju
- 6: Setuju
- 7: Sangat Setuju

Setelah saya melihat konten buatan pengguna (UGC) yang mempromosikan Jiniso, saya merasa tertarik untuk membeli produk Jiniso

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Saya tertarik untuk mencoba produk terbaru Jiniso yang sedang populer setelah saya menonton konten buatan pengguna (UGC)

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Menurut saya sikap saya terhadap produk *
Jiniso berubah menjadi lebih baik/positif,
Setelah saya melihat konten buatan
pengguna (UGC) yang mempromosikan
Jiniso

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Menurut saya, tidak masalah apabila *
mempertimbangkan konten buatan
pengguna (UGC) sebelum memutuskan
untuk beli produk Jiniso

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

