

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Tamara et al. (2021) “*customer trust as thoughts, feelings, emotions, or behaviours manifested when customers feel that a provider can be relied upon to act in their best interest when they give up direct control.*” Atau dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen yaitu sebagai pikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang dimanifestasikan Ketika pelanggan merasa bahwa penyedia jasa atau produk dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka Ketika melepaskan control langsung.

Kepercayaan pelanggan menurut Surapati et al. (2020) yaitu sebuah kepercayaan pelanggan yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen untuk menjalin suatu hubungan dalam waktu jangka Panjang kepada pihak yang telah dipercayainya.

Customer trust menurut Daengs et al. (2022) “*Customer Trust is a very important thing for a commitment or promise, and commitment can only be realized if one day means.*” Dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah salah satu hal yang sangat penting untuk sebuah komitmen atau janji, hanya dapat diwujudkan jika suatu hari berarti dan setiap organisasi harus dapat mengenali faktor apa saja yang

dapat membentuk kepercayaan agar dapat memelihara, mendukung juga meningkatkan hubungan pelanggan dengan penjualnya.

Jadi dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu bentuk keyakinan dalam menjaga atau memelihara hubungan dalam jangka waktu panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

2.1.1.2 Faktor – Faktor kepercayaan Pelanggan

Menurut Sopiah & Sangadji (2016) ada beberapa faktor dalam kepercayaan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Kepercayaan dalam Objek-Atribut yaitu sebuah wawasan bahawa suatu objek dapat memiliki kelengkapan tertentu (atribut khusus). Seperti kepercayaan terhadap orang dan barang atau jasa.
2. Kepercayaan dalam Atribut Manfaat yaitu sebuah persepsi dari pelanggan mengenai bagaimana atribut tersebut membangun atau mewujudkan manfaat tertentu bagi pelanggannya.
3. Kepercayaan Objek-Manfaat yaitu sebuah persepsi dari pelanggan mengenai seberapa besar manfaat diciptakan dari produk atau jasa tertentu.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Kepercayaan Pelanggan

Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menyatakan terdapat tiga jenis dalam kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan mengenai sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Tabel 2. 1 Tabel Indikator Kepercayaan Pelanggan

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Kepercayaan Pelanggan
1	2021	Dewi Tamara, et.al	1. <i>Integrity</i> (Integritas) 2. <i>Competencies</i> (Kompetensi) 3. <i>Consistency</i> (Konsistensi) 4. <i>Transparency</i> (Transparansi)
2	2020	Untung Surapati, Suharno, Zainal Abidin	1. Integritas 2. Persepsi Kebajikan 3. Persepsi Kompetensi
3	2017	Lalinthorn Marakanon & Vinai Panjakajornsak	1. <i>Reputation</i> (Reputasi) 2. <i>Performance</i> (Kinerja) 3. <i>Claims</i> (Klaim) 4. <i>Expectation</i> (Harapan) 5. <i>Commitment</i> (Komitmen)

Sumber: Hasil olah penelitian 2024

Berdasarkan tabel diatas, peneliti memilih indikator dari variabel kepercayaan pelanggan yang dikemukakan oleh (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) dikarenakan indikator tersebut menjelaskan bagaimana gambaran dan ukuran

untuk menilai kepercayaan pelanggan. Adapun Indikator – indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan yaitu:

1. Reputation

Reputasi mencerminkan persepsi umum pelanggan terhadap kredibilitas juga integritas Perusahaan berdasarkan pengalaman masa lalu dan informasi yang tersedia

2. Performance

Kinerja yang merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan dalam menggunakan di setiap harinya. Pelanggan lebih percaya pada produk yang secara konsisten memberikan kinerja yang baik dan dapat diandalkan.

3. Claims

Klaim melibatkan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan mengenai produknya. Kepercayaan pelanggan ini meningkat jika klaim terbukti benar dan memenuhi apa yang dijanjikan.

4. Expectation

Ekspektasi yaitu sebuah harapan pelanggan mengenai produk sebelum pembelian berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya. Kepercayaan akan meningkat jika produk memenuhi ekspektasinya.

1. Commitment

Komitmen dalam mempertahankan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui layanan yang konsisten juga responsive.

2.1.1 Minat Beli Ulang

Niat beli ulang menurut Pandiangan et al. (2021) *“Repurchase interest is a purchase activity carried out by consumers after they make the first purchase of a product or service that is carried out repeatedly for a certain period of time”* Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa niat membeli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama kali terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Santy et al. (2022) *“The meaning of repurchase intention itself is an actual process, the customer's intention to repurchase and is defined as a form of customer possibility to buy a product in the same place”* dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa Repurchase Intention merupakan suatu proses yang aktual dimana niat pelanggan untuk membeli ulang dan didefinisikan sebagai bentuk kemungkinan seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa di tempat yang sama.

Minat beli ulang menurut hadi dalam Abdurrachman Lating & Zulfikar (2023) menjelaskan bahwa minat beli berupa perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian, keinginan akan

barang atau jasa dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama dimasa yang akan datang berdasarkan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya.

2.1.2.1 Faktor – Faktor Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Kultur : Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor agama, kelompok ras, nasionalitas dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
2. Faktor Psikologis : Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman

belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor Pribadi : Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.
2. Faktor Sosial : Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen

2.1.2.1 Indikator Minat Beli Ulang

Tabel 2. 2 Indikator Minat Beli Ulang

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Minat Beli Ulang
1	2021	Saut Maruli Tua Pandiangan, et.al	1. Konsumen akan berbelanja kembali di produk yang sama 2. Konsumen akan melihat produk ini lagi 3. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang di sekitar
2	2022	Rendy Irwanto & Tjipto Subroto	1. Konsumen ingin menggunakan Kembali 2. Produk menjadi prioritas utama dalam pembelian 3. Konsumen menyarankan pada orang lain 4. Memberitahu informasi positif kepada banyak orang
3	2023	Faris Abdurrachman Lating, & Rizki Zulfikar	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Sumber: Hasil olah penelitian, 2024

Berdasarkan tabel indicator diatas peneliti meneliti variabel minat beli ulang pada produk kosmetik The Originote dan dari beberapa indikator penulis memilih indicator yang sudah dilakukan oleh Abdurrachman Lating & Zulfikar (2023) karena lebih relevan dalaman menentukan minat beli ulang. Indikator-indikator minat beli ulang yang digunakan yaitu:

- 1) Minat Transaksional, minat yang cenderung untuk selalu membeli produk yang dihasilkan oleh suatu brand, hal ini didasari oleh kepercayaan yang tinggi terhadap brand tersebut
- 2) Minat Referensial, yang merupakan kecenderungan konsumen dalam mereferensikan produknya ke orang lain setelah memiliki pengalaman menggunakan produk.
- 3) Minat Preferensial, yang merupakan Gambaran dari perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang akan digunakan, dan akan terganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 4) Minat Eksploratif, yang menggambarkan bagaimana perilaku konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung produk yang diminatinya.

2.1.3 *User-Generated Content*

User-Generated Content menurut Khoirin & Marlana (2022) merupakan sebuah konten yang dibuat oleh pengguna media sosial berupa dokumentasi pengalaman yang dirasakannya berdasarkan pengalaman sendiri untuk menggunakan produk yang tidak terkesan memihak juga dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut Karunanayake & Madubashini (2019) arti dari *User-Generated Content* memiliki cakupan yang luas yang dapat dilihat dari semua cara yang digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna akhir yang dapat dilakukan secara individu atau kolaboratif sebagai ulasan dan rekomendasi produk.

User-Generated Content menurut Schivinski & Dabrowski (2016) menyatakan *UGC is a rapidly growing vehicle for brand conversations and consumer insights* yang berarti bahwa UGC adalah sarana yang berkembang pesat untuk percakapan merek juga wawasan bagi konsumen. UGC ini difokuskan pada dimensi konsumen yang dibuat oleh masyarakat umum bukan para profesional pemasaran dan terutama didistribusikan di internet.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa *User-Generated Content* adalah sebuah konten atau dokumentasi yang dibuat oleh pengguna yang berisikan informasi produk yang telah digunakan berdasarkan pengalaman sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun.

2.1.3.1 Jenis – Jenis *User-Generated Content*

Menurut O Hern dalam Gautama (2022) menggunakan Gambaran untuk mendeskripsikan Jenis *User Generetad Content* yang menyoroti berbagai rangkaian hadiah juga tantangan yang dihadapi Perusahaan saat mengelola setiap jenis *User-Generated Content*, jenis yang dimaksud diantaranya:

- 1) Menginformasikan, sebagai proses yang melibatkan pengguna dalam pembuatan konten yang memuji atau mengkritik produk tertentu atau merek dan mengarahkan reaksi buatan pengguna ini terutama ke sesama pengguna
- 2) Co – Communicating (Komunikasi Bersama), didefinisikan sebagai proses yang terjadi ketika pengguna membuat materi pemasaran baru mereka sendiri dan membaginya langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan.
- 3) Co-Creating (Kreasi Bersama), sebagai proses yang terjadi saat pengguna membuat desain produk baru mereka sendiri dan berbagi desain ini secara langsung dengan perusahaan untuk tujuan meningkatkan penawaran produk baru Perusahaan
- 4) Perintis, mendefinisikan perintis sebagai proses di mana pelanggan menciptakan peningkatan produk baru mereka sendiri dan membagikan penemuan ini secara langsung dengan sesama pengguna.

2.1.3.1 Persyaratan Dasar *User-Generated Content*

Konten yang harus memenuhi persyaratan dalam *User-Generated Content* menurut Karunanayake & Madubashini (2019) yaitu terdapat 2 persyaratan dasar yaitu:

- 1) Konten yang dibuat harus dipublikasikan di situs web atau jejaring sosial
- 2) Konten yang dibuat harus menunjukkan upaya yang kreatif
- 3) Konten dibuat diluar rutinitas dan praktik profesional

2.1.3.1 Indikator *User-Generated Content*

Tabel 2. 3 Tabel indikator *User-Generated Content*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>User-Generated Content</i>
1	2022	Dila Khoirin anisa dan Novi Marlana	1. Ulasan mengenai kesesuaian produk 2. Ulasan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk
2	2019	Thilina Karunanayake & Chapa Madubashini	1. <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Utilitarian) 2. <i>Hedonic Value</i> (Nilai Hedonis) 3. <i>Tie Strengths</i> (Kekuatan Ikatan) 4. <i>Homophily</i> (Homofilia) 5. <i>Normative Influence</i> (Pengaruh Normatif) 6. <i>Information Influence</i> (Pengaruh Informasi)
3	2014	Schivinski dan Dabrowski	1. Kepuasan dari sosial media pengguna lain 1 Konten yang dibuat pengguna memenuhi ekspektasi 2 Konten sosial media memiliki daya tarik 3 Konten yang berdampak dalam pemilihan produk

Sumber: Hasil olahan penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas peneliti memilih indikator yang bersumber dari karena indicator tersebut memberikan Gambaran yang sesuai dan nyata mengenai kualitas juga kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dengan menganalisis indikator ini, peneliti dapat memahami secara komprehensif dinamika dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali konsumen. Indikator yang digunakan dalam menganalisis variabel keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan dari sosial media pengguna lain
- 2 Konten yang dibuat pengguna memenuhi ekspektasi
- 3 Konten sosial media memiliki daya tarik
- 4 Konten yang berdampak dalam pemilihan produk

2.2 Hasil Peneliti Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian penulis mempelajari dan membaca penelitian yang sudah diteliti sebelumnya, demi menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian – penelitian yang terdahulu dengan variabel yang terkait pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Penulis /Tahun	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dhea Sartika (2022) e-ISSN 2797-9237	The Effect of Customer Trust on Repurchase Intention Through User-Generated Content as An Intervening Variable In The Automotive Industry Case Study @Bandarmotor_	Hasil menunjukkan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konten buatan pengguna. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Konten buatan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Konten buatan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli ulang	Menggunakan variabel yang sama yaitu Kepercayaan Pelanggan, <i>User-Generated Content</i> dan minat beli ulang	Objek Penelitian yang diteliti pada Bandarmotor
2	Untung Surapati, Suharno, Zainal Abidin (2020) E-ISSN: 2614-1280	The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan Pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan. PT Surya Rafi	Menggunakan variabel kepercayaan pelanggan	Tidak menggunakan <i>User-Generated Content</i> dan Niat Membeli Ulang
3	Abigail Christable Waas, Joy Elly Tulung, & Maria V.	Analysis Of Customer Trust On Repurchase Intention In An Online Shop On Instagram (Study Case:	Hasil Dari penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan karena mereka mempercayai toko online tersebut, sehingga mereka	Menggunakan variabel yang sama yaitu Kepercayaan Pelanggan dan Niat Membeli Ulang	Tidak menggunakan mediasi intervening dan objek penelitian yang diteliti pada

No	Penulis /Tahun	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	J. Tielung (2022) ISSN 2303-1174	Minishoppaholics. Id)	memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali		Minishoppaholics.id
4	Thilina Karunanayake & Chapa Madubashini (2019) ISSN: 1911-2017	The Influence of <i>User-Generated Content</i> on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka	Hasil penelitian membahas delapan elemen utama yang mempengaruhi niat beli mobil, tetapi dua elemen tidak terlalu mempengaruhi niat beli yaitu homophily dan trust. Kedua elemen ini memiliki hubungan yang lemah dengan niat beli. Terutama resonansi konsumen yang memediasi karakteristik yang dihasilkan pengguna terhadap niat beli mobil	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>User-Generated Content</i>	Tidak menggunakan variabel Kepercayaan Pelanggan dan Niat Membeli Ulang
5	Raeni Dwi Santy, et.al (2022) ISSN: 2328-828	Repurchase Intention As A Marketing Strategy: A Case Study On Dental Clinics In Bandung City, Indonesia	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel reputasi klinik, dokter gigi, dan teknologi berpengaruh terhadap niat beli ulang, yang dimediasi oleh kepuasan pasien.	Menggunakan variabel yang sama yaitu Niat Membeli Ulang	Tidak menggunakan variabel user-generated content dan minat beli ulang
6	Dewi Tamara, et al (2021) ISSN: 2338-8854	Brand Image, Customer Trust, And Customer Loyaltytowards Willingness To Pay Of Sports Apparelduring Pandemic Covid-19 In Indonesia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar produk selama covid di pengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan tetapi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.	Menggunakan kepercayaan pelanggan dalam penelitiannya	Tidak menggunakan Analisa jalur dan variabel user-generated content juga minta beli ulang
7	Dila Khoirin anisa dan Novi Marlana (2022) P-ISSN: 2337-8743	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion	Hasil yang diperoleh yaitu <i>User-Generated Content</i> (UGC) pada memiliki pengaruh positif yang signifikan pada purchase intention, E-Wom memiliki pengaruh positif yang signifikan pada purchase intention	Menggunakan variabel <i>User-Generated Content</i>	Tidak menggunakan mediasi intervening dan tidak menggunakan customer trust dan Minat beli ulang

No	Penulis /Tahun	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Vivin Arbianti Gautama (2022) E-ISSN: 2656-6753	<i>User-Generated Content</i> pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda	Hasil dari penelitian ini <i>User-Generated Content</i> terbukti efektif jika digunakan dalam mempromosikan suatu brand, karena pengguna biasanya lebih percaya dengan yang direkomendasikan pengguna lainnya.	Menggunakan variabel <i>User-Generated Content</i> dan penelitian sama di Tiktok	Tidak menggunakan Kepercayaan Pelanggan dan Niat Membeli Ulang
9	Muhammad Rendy Irwanto & Waspodo Tjipto Subroto (2022) ISSN 2085-1960	Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif secara parsial kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada promosi terhadap niat pembelian ulang. Terdapat pengaruh secara simultan kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang terhadap repurchase intention	Menggunakan variabel yang sama yaitu Niat Membeli Ulang	Tidak menggunakan Kepercayaan Pelanggan, <i>User-Generated Content</i> dan Menggunakan software SPSS
10	Faris Abdurrachman Lating, Rizki Zulfikar (2021) ISSN:2797-8486	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung di The Bond's Café Setelah Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.	Menggunakan variabel Minat Beli Ulang	Tidak menggunakan Kepercayaan Pelanggan dan tidak menggunakan mediasi intervening, objek penelitian yang diteliti yaitu Pengunjung di The Bond's Café

Sumber: Hasil olah penelitian, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Semakin meningkatnya trend dalam penggunaan TikTok sebagai platform utama untuk berbagi dan mencari informasi produk, termasuk produk The Originote. Kepercayaan pelanggan menjadi semakin penting di tengah maraknya

informasi yang tersebar di media sosial, di mana user-generated content (UGC) memainkan peran krusial. UGC di TikTok, berupa ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain, dianggap lebih autentik dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kualitas produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mempengaruhi niat membeli ulang melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi oleh UGC di TikTok berdampak pada niat mereka untuk membeli ulang produk The Originote, dengan mempertimbangkan dinamika interaksi sosial dan persepsi publik yang berkembang di era digital saat ini.

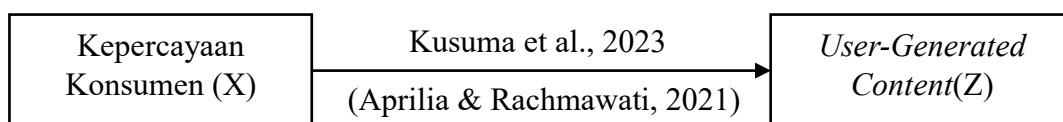
kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting merupakan bentuk dari keyakinan dalam menjaga atau memelihara hubungan dalam jangka waktu panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. dalam mengukur kepercayaan pelanggan pada penelitian ini menggunakan indikator reputasi, kinerja, klaim, ekspektasi, dan komitmen.

User generated content adalah sebuah konten atau dokumentasi yang dibuat oleh pengguna yang berisikan informasi produk yang telah digunakan berdasarkan pengalaman sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun, untuk mengukur konten yang dibuat pelanggan maka indikator yang digunakan yaitu kepuasan dari sosial media pengguna lain, konten yang dibuat pengguna memenuhi ekspektasi, konten sosial media memiliki daya tarik, Konten yang berdampak dalam pemilihan produk.

Minat beli ulang yaitu sebuah keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama dimasa yang akan datang berdasarkan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli sebelumnya. Dan untuk mengukur konsumen melakukan minat beli ulang yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap *User-Generated Content*

Dalam Penelitian Kusuma et al 2023 *User-Generated Content* merupakan konten berupa dokumentasi pengalaman yang dirasakannya sendiri dalam menggunakan produk sehingga konsumen dapat percaya dan mempertimbangkan pilihannya untuk membeli karena konten yang dibuat tidak terkesan memihak. Dengan begitu adanya *User-Generated Content* ini dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk karena adanya orisinalitas product review berdasarkan pengalaman pengguna lain. Dalam penelitian Aprilia & Rachmawati (2021) *User-Generated Content* sebagai strategi promosi di media sosial, *User-Generated Content* cukup efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mempengaruhi kepercayaan konsumen.

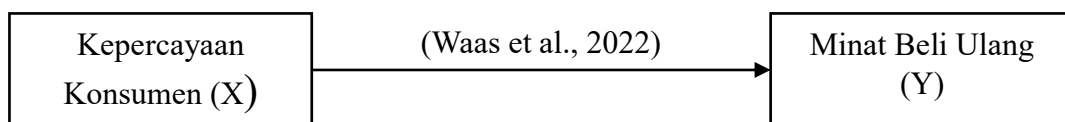


Gambar 2. 1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap *User-Generated Content*

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan merupakan fondasi bisnis, membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan

mempercayai penjual. Minat beli ulang yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama dan ada ikatan emosional antar penjual dan pelanggan. Minat beli ulang disebut sebagai kunci dari strategi-strategi pemasaran yang menentukan kesuksesan bisnis. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk mendukung niat pelanggan dalam membeli ulang produk di penjual yang sama. Keterkaitan tersebut dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Waas et al., 2022) bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang, pelanggan yang sudah percaya dan puas dengan penjual lebih cenderung akan selalu membeli ke penjual yang sama dari pada penjual yang berbeda.

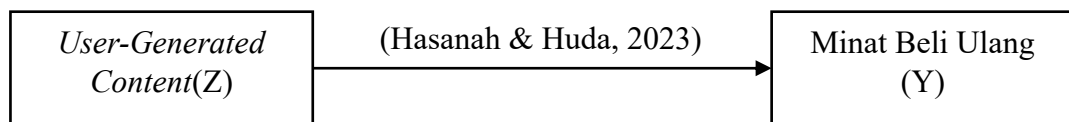


Gambar 2. 2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

2.3.2 Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap Minat Beli Ulang

User-Generated Content yaitu suatu konten ulasan sebuah produk atau jasa yang diunggah melalui media sosial dalam bentuk yang menarik oleh konsumen. Minat beli ulang yaitu ketika pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Minat beli ulang ini dapat berupa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari penjual yang sama di waktu yang akan datang. *User-Generated Content* berperan agar pelanggan mengetahui tentang penjual melalui media sosial tiktok yang nantinya dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

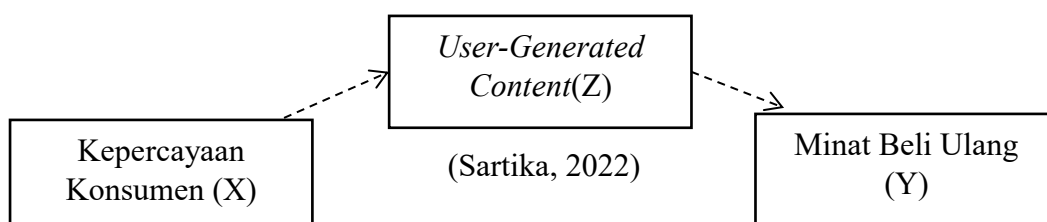
dilakukan oleh (Hasanah & Huda, 2023) bahwa user generated content dapat mempengaruhi minat beli ulang.



Gambar 2. 3 Pengaruh User-Generated Content Terhadap Minat Beli Ulang

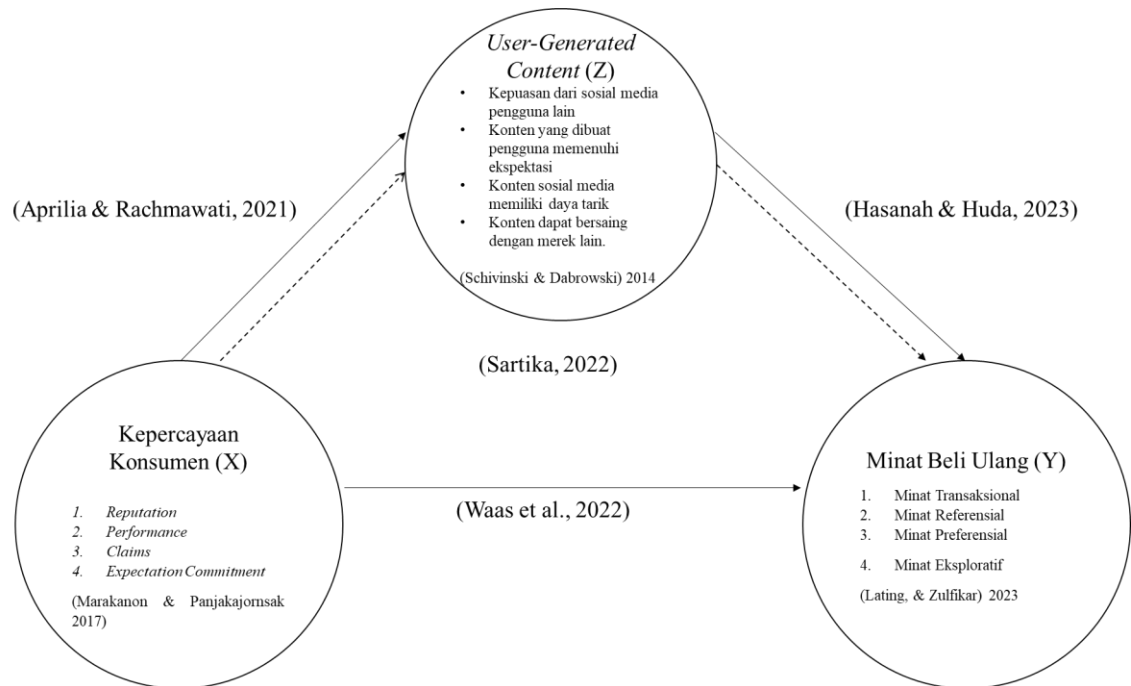
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *User-Generated Content*

Kepercayaan pelanggan merupakan kepercayaan terhadap ekspektasi yang ada dalam risiko online dan sikap konsumen untuk menerima konsekuensi pada saat belanja. Minat beli ulang ialah perilaku yang menunjukkan ketersediaan pelanggan untuk membeli kembali produk pada penjual atau toko yang sama. Sementara untuk *User-Generated Content* ialah konten yang tidak dibuat oleh penjual atau toko melainkan dibuat oleh pelanggan tanpa adanya paksaan dari pihak penjual atau toko. *User-Generated Content* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sartika, 2022) bahwa *User-Generated Content* memiliki pengaruh intervensi yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang, ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap penjual maka hal itu dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang



Gambar 2. 4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Melalui User-Generated Content

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 = Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *User-Generated Content*

H2 = Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang

H3 = Diduga terdapat pengaruh *User-Generated Content* terhadap minat beli ulang

H4 = Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *User-Generated Content*