

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	15
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat Penelitian .....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	17
1.5.2 Manfaat Praktis .....	17
1.6 Lingkup Penelitian .....	18
1.6.1 Model Penelitian .....	18
1.6.2 Objek Penelitian .....	18
1.6.3 Subjek Penelitian.....	18

1.6.4 Lokasi Penelitian .....	19
1.6.5 Waktu Penelitian .....	19
<b>BAB II .....</b>	<b>20</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>20</b>
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Teori TPB.....	20
2.2 Studi Literatur .....	22
2.2.1 Konten Buatan Pengguna.....	22
2.2.2 Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna .....	24
2.2.3 Niat Beli .....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.3.1 Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna.....	26
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna.....	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna.....	29
2.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna.....	31
2.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna terhadap Niat Beli .....	32
2.4 Model Penelitian .....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2.1 Keterlibatan Merek.....	37

3.2.2 Persepsi Kredibilitas .....	38
3.2.3 Persepsi Manfaat .....	39
3.2.4 Kualitas Informasi .....	40
3.2.5 Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna .....	41
3.2.6 Niat Beli .....	41
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi dan Sampel .....	42
3.3.2 Metode Pengambilan Data .....	43
3.3.3 Unit Pengambilan Sampel.....	43
3.3.4 Ukuran Sampel.....	44
3.3.5 Lokasi.....	45
3.4 Instrumen Penelitian .....	45
3.4.1 Pembuka.....	46
3.4.2 Identitas Responden .....	46
3.4.3 Pertanyaan Terkait Variabel.....	46
3.4.4 Penutup.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Data Primer .....	47
3.5.2 Data Sekunder .....	47
3.5.3 Metode Klasifikasi Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Partial Least Square (PLS) .....	48
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	49
3.6.2.1 Uji Validitas .....	49
3.6.2.2 Uji Reliabilitas .....	50

3.6.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	51
3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R-Square).....	51
3.6.3.2 Pengujian Hipotesis.....	51
<b>BAB IV .....</b>	<b>53</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Profil Responden.....	53
4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
4.4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	55
4.2 PLS-SEM .....	56
4.2.1 Analisis Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	56
4.2.1.1 Uji Validitas .....	57
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	62
4.2.2 Analisis Uji Model Struktural (Inner Model) .....	63
4.2.2.1 Uji R-Square .....	63
4.3 Uji Hipotesis .....	64
4.3.1 Keterlibatan Merek dan Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna (H1) .....	66
4.3.2 Persepsi Kredibilitas dan Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna (H2) .....	66
4.3.3 Persepsi Manfaat dan Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna (H3)	67
4.3.4 Kualitas Informasi dan Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna (H4) .....	67
4.3.5 Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna dan Niat Beli (H5) .....	68
4.3.6 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	68

4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Keterlibatan Merek Berpengaruh Secara Positif terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna .....	69
4.4.2 Persepsi Kredibilitas Berpengaruh Secara Positif terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna .....	70
4.4.3 Persepsi Manfaat Berpengaruh Secara Positif terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna .....	72
4.4.4 Kualitas Informasi Berpengaruh Secara Positif terhadap Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna .....	73
4.4.5 Sikap terhadap Konten Buatan Pengguna Berpengaruh Secara Positif terhadap Niat Beli. ....	75
<b>BAB V.....</b>	<b>77</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>77</b>
5.1 Simpulan .....	77
5.2 Implikasi Penelitian.....	78
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	78
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	83
5.4 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Keterlibatan Merek .....	38
Tabel 3.2 Item Persepsi Kredibilitas .....	39
Tabel 3.3 Item Persepsi Manfaat.....	40
Tabel 3.4 Item Kualitas Informasi .....	40
Tabel 3.5 Item Sikap Konsumen terhadap Konten Buatan Pengguna .....	41
Tabel 3.6 Item Niat Beli.....	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	56
Tabel 4.5 <i>Outer Loadings Factor</i> .....	57
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	59
Tabel 4.7 <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	60
Tabel 4.8 <i>Cross Loadings</i> .....	61
Tabel 4.9 Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4.10 Uji <i>R-Square</i> .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis dengan Metode <i>Bootstrapping</i> .....	64
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia (We Are Social, 2024)	2
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Memperoleh Informasi Kecantikan (Databoks, 2022)	3
Gambar 1.3 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014 - 2027) (Databoks, 2022)	4
Gambar 1.4 Perbandingan Persentase <i>Market Share</i> Produk Pelembab di Indonesia (Kompas Dashboard, 2022)	5
Gambar 1.5 Data Penjualan Serum Merek Kecantikan di Indonesia (Kompas Dashboard, 2022)	6
Gambar 1.6 Data Penjualan Top 10 Merek Kecantikan di Indonesia selama Ramadhan 2024 (CNBC Indonesia, 2024)	7
Gambar 1.7 Tingkat Keterlibatan Masyarakat Indonesia dengan Konten Buatan Pengguna per Agustus 2023 (Statista, 2023)	10