

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Stimulus Organism Response Theory*

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan model SOR (*Stimulus Organism Response*) yang dikembangkan dari model awal SR (*Stimulus Response*) yang diperkenalkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini menggambarkan reaksi individu terhadap rangsangan eksternal. Model SOR merupakan kerangka yang fleksibel dan efektif untuk menjelaskan variasi perilaku akibat *stimulus* pemasaran dan faktor kognitif. Model ini menganalisis berbagai *stimulus* internal maupun eksternal serta menyoroti peran organisme yang mencakup aspek psikologis seperti sikap, emosi, persepsi, motivasi, dan pemikiran dalam memengaruhi respons konsumen, seperti niat dan perilaku pembelian (Sultan dkk., 2021).

Teori SOR ini banyak digunakan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas rangsangan tersebut melalui kegiatan membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan. Dengan menciptakan *stimulus* yang menarik, diharapkan konsumen dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar (Hardianto, 2019).

Stimulus dalam model ini berupa informasi dan masukan dari lingkungan eksternal dan internal memicu seseorang untuk melakukan, memutuskan, atau membeli sesuatu. *Organism* merujuk pada proses dan struktur internal yang menghubungkan rangsangan eksternal dan tindakan, reaksi, atau respons akhir yang ditunjukkan, sedangkan *Response* mencakup hasil dan pengambilan keputusan yang sebenarnya (Hochreiter dkk., 2023).

Pada penelitian ini *Brand Generated Content* diidentifikasi sebagai *stimulus*. Sedangkan *organism* pada penelitian ini direpresentasikan oleh variabel *Brand Identity*, yang selanjutnya mendorong perilaku *Purchase Intention* sebagai *Response*.

2.1.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai respons terhadap keterbatasan TRA dalam memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kendali individu (Muhammad dkk., 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai tiga komponen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk bertindak, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang positif atau negatif terhadap perilaku yang bersangkutan. Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tersebut, dan diyakini mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini digunakan dua teori utama, yakni *Stimulus Organism Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model SOR menjelaskan alur bagaimana *stimulus* berupa konten yang dibuat oleh *brand* Rucas diproses konsumen hingga membentuk persepsi terhadap identitas merek, yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli. Namun, karena niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh *stimulus* eksternal,

tetapi juga oleh faktor internal dan sosial, maka penelitian ini melengkapi SOR dengan TPB. TPB menekankan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dengan mengintegrasikan kedua teori ini, penelitian ini berupaya memahami bagaimana *Brand Generated Content* sebagai *stimulus* dapat membentuk identitas merek (*brand identity*) di benak konsumen, yang kemudian bersama dengan faktor psikologis internal sebagaimana dijelaskan dalam TPB, berkontribusi terhadap terbentuknya *purchase intention* terhadap *brand* Rucas.

2.1.3. *Brand Generated Content*

Content marketing merupakan istilah komprehensif yang mencakup semua aktivitas pemasaran yang terkait dengan pembuatan atau berbagi konten untuk melibatkan konsumen saat ini maupun calon konsumen (Pulizzi & Barrett, 2009). *Content marketing* dikemukakan oleh Kotler dkk. (2024) yang berarti membuat, menginspirasi, dan berbagi pesan merek serta percakapan dengan dan di antara konsumen melalui campuran yang dinamis dari saluran dan media komunikasi berbayar, dimiliki, diperoleh, dan dibagikan. *Content marketing* juga didefinisikan suatu strategi pemasaran di mana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. *Content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* (Ul Huda dkk., 2021).

Content Marketing harus dibuat sesuai dengan kebutuhan target agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan, karena konten yang menarik dan dikemas dengan baik akan menarik perhatian banyak *audience* dan dapat membantu untuk mencapai tujuan bisnis (Abdurrahim & Sangen, 2019). *Content marketing* sebagai strategi pemasaran digital tidak hanya mencakup pembuatan konten yang menarik, tetapi juga pengelolaan berbagai bentuk

konten untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Salah satu bentuk khusus dari *content marketing* adalah *brand generated content* (BGC), yaitu konten yang dibuat dan didistribusikan langsung oleh perusahaan melalui kanal resmi mereka di media sosial. BGC merujuk pada segala jenis konten, seperti posting media sosial, artikel blog, video, dan materi digital atau fisik lainnya yang dibuat dan dipublikasikan oleh sebuah merek atau bisnis dengan tujuan mempromosikan produk atau layanannya (Sukontip dkk., 2024).

Menurut Cobarro dkk. (2021) BGC memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan promosi maupun non promosi secara konsisten, sehingga lebih terkendali dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitiannya ia mencontohkan bahwa Instagram *stories* dan *publications* merupakan wujud nyata dari BGC yang efektif meningkatkan interaksi antara perusahaan dan audiens. Menurut Sukontip dkk. (2024) tujuan utama BGC adalah untuk membangun loyalitas merek. Bisnis dapat membagikan konten berharga untuk membangun basis pelanggan yang loyal. BGC seperti iklan dan posting media sosial yang di-branding, dapat memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli peneliti menyimpulkan bahwa *brand generated content* adalah jenis pemasaran konten yang dibuat oleh *brand* langsung yang diposting melalui medsos resmi *brand* tersebut. BGC dapat berperan dalam mempromosikan produk dengan konsep dan gaya konten yang efektif untuk meningkatkan *brand identity* dan *purchase intention brand* Rucas.

Dalam Penelitian, Yu & Li (2023) menjelaskan bahwa *content marketing*, termasuk BGC dapat dipahami melalui empat dimensi utama, yaitu:

a. *Information Content*

Information content merupakan konten yang berfokus pada memberikan nilai praktis kepada pelanggan melalui tips, panduan, atau wawasan yang relevan. Tujuannya adalah membantu pelanggan memecahkan masalah atau membuat keputusan yang lebih baik. Jenis konten ini memperkuat kepercayaan dan hubungan antara bisnis dan pelanggan.

b. *Authentic Content*

Authentic content merupakan konten yang disajikan kepada pelanggan itu bersifat nyata, jujur, transparan dan dapat diandalkan. Dengan memberikan konten yang dapat diandalkan pelanggan merasa lebih dihargai dan diperlakukan dengan tulus.

c. *Emotional Content*

Emotional content mengacu pada konten yang dapat menyentuh hati dan membuat pelanggan beresonansi. Konten ini sering kali menggunakan cerita, gambar, atau pesan yang menggugah perasaan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

d. *Entertainment Content*

Entertainment content atau konten hiburan mengacu pada konten yang merangsang keingintahuan dan emosi positif pelanggan. Konten ini dirancang untuk menghibur, mengajak audiens untuk terlibat, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Dengan dimensi tersebut, *Brand Generated Content* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi resmi dari *brand* yang berfungsi bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, menciptakan ikatan emosional, dan memberikan pengalaman menyenangkan kepada audiens.

2.1.4. *Brand Identity*

Brand identity (identitas merek) adalah suatu ciri khas yang dimiliki perusahaan dari segi tulisan, warna, makna, dan lainnya di mana kita dapat berkomunikasi dengan dunia dan membedakan diri kita dengan pesaing seringkali identitas merek merupakan bagaimana cara kita berekspresi dengan konsumen (Rorlen dkk., 2023). Sejalan dengan itu, Jin (2006) berpendapat bahwa identitas merek mewakili nilai-nilai pribadi dan atribut sosial konsumen, di mana konsumen membeli produk terutama karena mereka mengenali atribut sosial dari sebuah merek dan berharap dapat menunjukkan citra diri mereka melalui merek tersebut.

Melalui identitas, merek dapat menyampaikan nilai, makna, dan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen. Pada era saat ini, perspektif konsumen memengaruhi keputusan pembeli, sehingga perlu menganalisis model identitas merek yang tepat agar perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan merek sambil memahami posisi merek di pasar, apakah termasuk dalam kategori diferensiasi atau tidak (Winata & Adiwaty, 2024).

Selain itu, identitas merek juga mendefinisikan bagaimana merek tersebut dipandang oleh konsumen. Identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali dapat memupuk rasa keakraban dan kepercayaan di antara konsumen, yang akhirnya bisa memicu loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang. Identitas merek juga berfungsi sebagai dasar strategi branding yang lebih besar, membantu perusahaan menentukan arah kampanye pemasaran dan promosinya serta membuat keputusan strategis lainnya (Islami dkk., 2024).

Secara keseluruhan, identitas merek memainkan peran krusial dalam membangun ikatan yang tahan lama antara merek dan pelanggannya, melampaui sekadar fitur visual atau logo. Berdasarkan pengertian para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *brand identity* atau identitas merek adalah

identitas suatu merek yang bisa berupa keunikan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk membeli.

Menurut Jin (2006) dan Sun (2016) dimensi dari *brand identity* yaitu:

a. *Personal Brand Identity*

Personal brand identity atau identitas merek pribadi adalah persepsi subjektif konsumen bahwa merek mencerminkan nilai atau kepribadian mereka, yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

b. *Social Brand Identity*

Social brand identity atau identitas merek sosial adalah proses identifikasi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan konten pemasaran yang disebarluaskan melalui media sosial.

2.1.5. *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat pembelian dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen Hansudoh (2012). Menurut Zhang & Zhang (2023) mendefinisikan niat beli menggambarkan sejauh mana psikologis konsumen membentuk niat perilaku untuk membeli suatu produk atau merek, yang dianggap sebagai salah satu tujuan utama interaksi merek melalui media sosial.

Niat membeli adalah suatu perilaku pribadi yang dapat dipengaruhi melalui proses informasi dan emosional, akan dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pengetahuan, dan salah satu faktor utama yang memengaruhi hal tersebut adalah interaksi sosial. Interaksi sosial antara merek dan konsumen melalui media sosial berdampak pada persepsi, perilaku, dan niat pembelian konsumen (Ghahtarani dkk., 2020).

Dari pengertian para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan kondisi di mana konsumen berniat untuk membeli setelah menonton konten yang dipublikasikan oleh Rucas.

Menurut Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa *purchase intention* secara umum dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu:

a. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan tindakan seseorang dalam mencari informasi tentang produk yang diminati sekaligus memperkuat pandangan positif terhadap produk itu.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang telah memiliki niat beli cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang terdekatnya agar melakukan pembelian yang sama.

c. Minat Transaksional

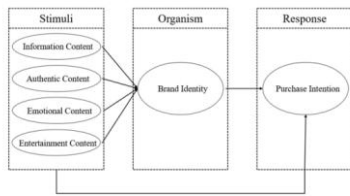
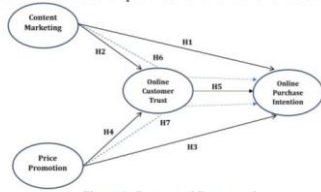
Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian atau memiliki produk tertentu yang diinginkan.

d. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang yang telah menetapkan produk sebagai preferensi utama, di mana minat tersebut sulit digantikan kecuali apabila ada kondisi yang memaksa.

2.2. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Kerangka Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention Based on SOR Theory.</i>	Jiayi Yu, dan Jian Li (2023)  Figure 1. Research Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten dan dimensi-dimensinya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, pemasaran konten juga berpengaruh positif terhadap identitas merek, yang selanjutnya dapat memprediksi niat beli konsumen. Identitas merek dalam penelitian tersebut berperan sebagai mediasi parsial antara pemasaran konten dan niat beli, menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh konten terhadap keputusan membeli.
2	<i>The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer</i>	Vivian Vanessa, Heriyadi, Wenny Pebrianti, Barkah dan Ana Fitriana (2023)  Figure 1. Conceptual Framework	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian <i>online</i> dan kepercayaan pelanggan <i>online</i>. Promosi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

trust on The
Originote
Indonesia at
TikTok Shop

online dan
kepercayaan
pelanggan online.
Kepercayaan
pelanggan online
sebagai mediasi
terbukti secara positif
dan signifikan
memengaruhi
hubungan antara
pemasaran konten dan
niat pembelian online,
serta hubungan antara
promosi harga dan niat
pembelian online.

3 Research on
the
Influencing
Factors of
Customer's
Purchase
Intention in
the Context
of Content
Marketing

Gao Danli (2018)

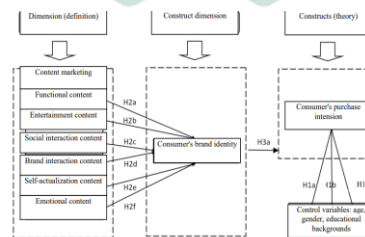


Fig. 1. conceptual model

Hasil penelitian
menunjukkan bahwa
konten berbasis
informasi dan hiburan
berpengaruh positif
terhadap identitas
merek, yang
selanjutnya
berdampak positif
pada niat beli.

4 Research on
the
Influencing
Mechanism
of Vlog
Content
Marketing
on
Consumer's
Brand
Identity and
Purchase
Intention

Ximing Li dan Jiaxin Zheng
(2021)



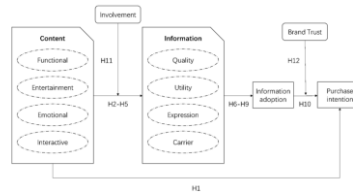
Hasil penelitian ini
menemukan bahwa
pemasaran konten
melalui vlog secara
signifikan
meningkatkan
identitas merek dan
niat beli konsumen,
dengan dimensi
konten emosional dan
hiburan menjadi faktor
paling berpengaruh,

5 Influence
Mechanism
of Content
Marketing
for Fashion
Brand
Culture on

Lihong Chen, Han Gao,
Hafeezullah Memon,
Chunhong Liu, Xinfeng
Yan, and Ling Li (2024)

Hasil penelitian
menunjukkan bahwa
pemasaran konten
budaya merek fesyen
dapat meningkatkan
niat beli konsumen.
Konsumen menilai

Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory



niat beli melalui persepsi terhadap kualitas konten dan adopsi informasi, di mana keterlibatan tinggi dan kepercayaan merek memperkuat pengaruh konten terhadap niat beli.

6 *Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions*

Dina El Shihy dan Sarah Awaad (2025)



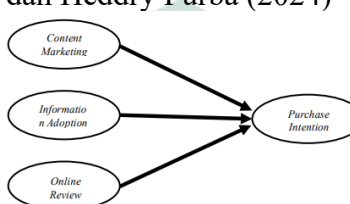
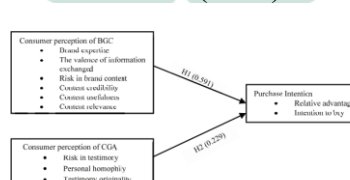
Hasil penelitian menunjukkan bahwa BGC memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap keterlibatan dan niat pembelian, menyoroti kekuatan persuasif konten yang dibuat secara profesional.

7 *Pengaruh Pemasaran Emosional dan Strategi Brand Campaign Rucas terhadap Niat Beli Konsumen*

Jesslyn Aileen (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kampanye emosional yang diterapkan oleh Rucas secara efektif berhasil memengaruhi niat beli konsumen. Rucas juga berhasil menjalankan *scarcity strategy*, yaitu dengan menciptakan kesan kelangkaan melalui pembatasan jumlah produk yang tersedia. Strategi ini berhasil meningkatkan niat beli dan membuat audiens terus menantikan koleksi terbaru yang dirilis di setiap musim. Selain itu, video kampanye emosional

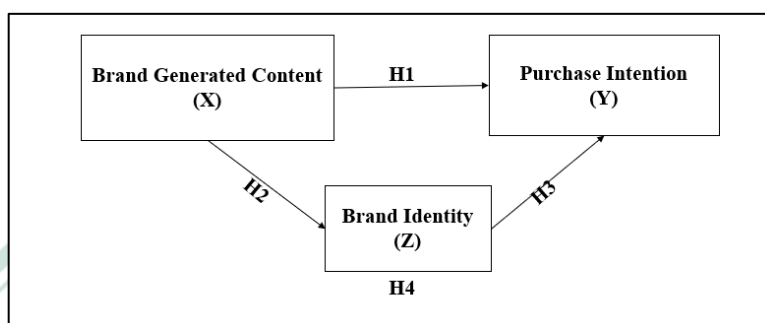
yang dibuat oleh Rucas memberikan dampak emosional yang kuat, mendorong konsumen untuk semakin tertarik, mencari tahu lebih lanjut, dan akhirnya membeli produk Rucas.

8 Pengaruh <i>Content Marketing, Information Adoption Dan Online Review Tiktok Terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion</i>	Alga Morianta Manullang dan Heddry Purba (2024)  <pre> graph LR CM([Content Marketing]) --> PI([Purchase Intention]) IA([Information Adoption]) --> PI OR([Online Review]) --> PI </pre>	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>content marketing</i> menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun penelitian ini secara bersamaan mendapati <i>information adoption</i> dan <i>online review user Tiktok</i> memengaruhi niat beli produk <i>fashion</i> di <i>e-marketplace</i>.
9 <i>Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention</i>	Refi Salma Irelli dan Rendra Chaerudin (2020)  <pre> graph LR BGC[Consumer perception of BGC • Brand expertise • The volume of information exchanged • Risk in brand content • Content credibility • Content usefulness • Content relevance] -- "H1 (0.501)" --> PI[Purchase Intention • Relative advantage • Intention to buy] CGA[Consumer perception of CGA • Risk in testimony • Personal homophily • Testimony originality] -- "H2 (0.229)" --> PI </pre> Figure 2: Hypotheses Result.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap BGC dan CGA memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli di Instagram. Konsumen membutuhkan BGC karena terdiri dari faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli: keahlian, relevansi, pengurangan risiko, nilai positif, kegunaan, dan kredibilitas.

Sumber: Data Sekunder, (2025)

2.3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) Kerangka berpikir merupakan sintesa hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 2.1 Model Penelitian.

Sumber: Data Primer, (2025)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Brand Generated Content Terhadap Purchase Intention*

Brand Generated Content (BGC), merupakan strategi pemasaran di mana merek memproduksi dan menyampaikan informasi konten untuk menstimulasi konsumen. Strategi yang tepat dapat menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk secara optimal, dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Menurut teori *Stimulus Organism Response* (SOR), *Brand Generated Content* (BGC) dapat menjadi *stimulus* yang mendorong *response* berupa niat beli konsumen. Selain itu, menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat beli seseorang dipengaruhi oleh sikap positif terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Ketika konsumen menerima *stimulus* berupa konten merek yang menarik dan

kredibel, hal ini dapat membentuk sikap positif terhadap merek dan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian Yu & Li (2023) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama ditemukan oleh Vanessa dkk. (2023) bahwa *content marketing* meningkatkan niat beli *online*, Penelitian Irelli & Chaerudin (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap BGC berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di Instagram. Selain itu, El-Shihy & Awaad (2025) menegaskan bahwa *Brand Generated Content* (BGC) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding *User Generated Content* (UGC) dalam meningkatkan *purchase intention* Gen Z pada industri *fashion* berkelanjutan. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Manullang & Purba (2024) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Peneliti kemudian mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.4.2. Pengaruh *Brand Generated Content* Terhadap *Brand Identity*

BGC tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga berperan dalam membangun identitas merek. Danli (2018) menemukan bahwa konten informasi dan hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand identity*. Penelitian Li & Zheng (2021) juga menunjukkan bahwa konten emosional dan hiburan dalam vlog dapat memperkuat *brand identity*. Yu & Li (2023) menambahkan bahwa berbagai dimensi *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap identitas merek. Peneliti kemudian mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Identity*.

2.4.3. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Purchase Intention*

Brand identity adalah keunikan yang merepresentasikan nilai, citra, dan karakter suatu merek sehingga membedakannya dari pesaing dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Penelitian Yu & Li (2023) membuktikan bahwa *brand identity* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil serupa ditemukan (Danli, 2018; dan Li & Zheng, 2021). Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama penelitian dari Stevina & Brahmana (2015) serta Manurung & Tjokrosaputro (2025) menemukan bahwa *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Peneliti kemudian mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.4.4. Peran Mediasi *Brand Identity*

Brand identity bertindak sebagai mediator antara *content marketing* dan *purchase intention*. Berdasarkan kerangka teori *Stimulus Organism Response* (SOR), *BGC* bertindak sebagai *stimulus* yang memengaruhi persepsi dan identitas merek konsumen (*organism*). Identitas merek yang kuat kemudian menghasilkan *response* perilaku konsumen berupa niat untuk membeli produk atau layanan. Selaras dengan teori TPB, niat beli terbentuk melalui sikap dan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, *brand identity* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana konten bermerek dapat mengubah niat beli konsumen. Penelitian Danli (2018) menemukan bahwa *brand identity* berperan sebagai mediator parsial antara *information based content* dan *purchase intention*, serta mediator penuh antara *entertainment based content* dan *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai jenis konten bermerek, baik informatif maupun hiburan, dapat membentuk identitas

merek yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen Yu & Li (2023) menemukan bahwa *brand identity* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention*. Peneliti kemudian mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Identity* memediasi pengaruh *Brand Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.

