

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform untuk berbagi konten yang dibuat oleh pengguna biasa dikenal sebagai User Generated Content, telah menjadi salah satu alat pemasaran yang kini efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan Emotional Value dari suatu produk yang diteliti yaitu Corkcicle. Produk tumblr ini sering dikaitkan dengan pengalaman yang memiliki gaya hidup terkini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana UGC dan Emotional Value memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk corkcicle.

Dalam menyusun penelitian ini menggunakan lima belas penelitian terdahulu guna sebagai referensi dalam mengkaji penelitian khususnya yang membahas seputar user generated content, emotional value, dan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian ini telah banyak melakukan pengujian variabel user-generated content dan emotional value terhadap keputusan pembelian khususnya pada platform TikTok, tetapi belum banyak yang membahas pada platform media sosial lainnya seperti Instagram. Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang membahas user generated content dan emotional value yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1. Emotional Value dalam konteks keputusan pembelian

Menurut Kumar dalam (Asshidin et al., 2016), zaman sekarang konsumen tidak membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja, tetapi untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan secara emosional.

Kajian terdahulu pertama yang membahas emotional value dilakukan oleh (Asshidin et al., 2016) yang fokus pada dampak dari dua faktor, yaitu Perceived Quality dan Emotional Value terhadap Purchase Intention konsumen Malaysia terhadap produk-produk Amerika dan lokal. Masalah penelitian ini adalah untuk

memahami bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli karena dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen dan dampaknya pada pembelian produk-produk yang berasal dari luar negeri dan lokal. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa Perceived Quality dan Emotional Value memengaruhi minat beli konsumen Malaysia terhadap Produk Amerika dan lokal. Hasil ini dapat memberikan pandangan berharga untuk perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Pada kajian ini, menjelaskan bahwa emotional value yang dirasakan merupakan anteseden langsung dari keputusan pembelian. Disebutkan bahwa kepuasan bergantung pada pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Pada kajian ini disimpulkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman konsumen, semakin besar kemungkinan dia akan membeli produk tersebut. Jelas menunjukkan bahwa nilai emosional memainkan tugas penting dalam membentuk minat beli konsumen Malaysia baik itu produk Amerika atau produk lokal.

Kemudian, studi terdahulu selanjutnya dilakukan oleh (Saidani et al., 2017) untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk tas Consina. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi kualitas, citra merek dan emotional value memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tas merek Consina. Konsep/teori yang digunakan berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengaruh faktor-faktor tertentu pada niat pembelian seperti persepsi kualitas, citra merek dan emotional value yang dijelaskan dalam konteks produk tas. Metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui survei yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian yaitu ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan kedua studi ini berdasarkan geografis baik membahas perbandingan produk Amerika dan lokal di Malaysia dan mempelajari brand tas ransel di wilayah Jakarta Timur. Sedangkan secara konteks emotional value, studi pertama berkaitan dengan preferensi dan kesenangan dengan brand asing dan studi kedua berkaitan langsung dengan atribut produk / citra merek dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu kedua ini

menggarisbawahi peran penting nilai emosional dalam mempengaruhi niat membeli konsumen, meskipun dalam konteks dan kategori produk yang berbeda, menyoroti cara-cara yang berbeda di mana hubungan emosional dapat mendorong perilaku konsumen.

Dalam hal ini menjadi ketertarikan untuk diteliti dan referensi utama dalam meneliti variabel emotional value terhadap keputusan pembelian produk corkcicle karena belum banyak yang meneliti dan dikembangkan dalam ranah komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah emotional value memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk corkcicle dengan memanfaatkan variabel lainnya seperti UGC.

2.1.2. User Generated Content dalam konteks Keputusan Pembelian

User Generated Content merupakan aspek penting dalam studi pemasaran yang modern terutama dalam konteks media sosial. Penelitian terdahulu yang membahas user generated content menunjukkan secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk (Halim & Candraningrum, 2021)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Halim & Candraningrum, 2021) berjudul *The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention* ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh User Generated Content di TikTok terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc. Pendekatan penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah pengguna TikTok yang pernah menonton 2 video UGC yang mengandung review produk Somethinc. Sampel berjumlah 100 responden, lalu data diolah dan dianalisis menggunakan Uji Asumsi Model Regresi Klasik, Analisis Regresi Sederhana, Uji T, dan analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menjelaskan bahwa User Generated Content di media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. Terdapat 3 faktor dalam UGC yang memengaruhi minat beli yaitu perceived credibility, usefulness dan video characteristics. Dari data yang dihasilkan dari indikator persepsi kredibilitas menunjukkan bahwa UGC lebih kredibel dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh perusahaan. Lalu, indikator perceived usefulness menunjukkan bahwa UGC memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dan berpotensi

dalam membuat keputusan pembelian yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, UGC memberikan layanan konten yang “user-friendly” dan mudah dipahami. Terakhir, perceived video characteristics yang mencakup kualitas video memengaruhi niat beli konsumen dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk.

Kemudian, terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul *The Impact of User Generated Content (Online Review) Towards the Intention to Purchase on E-commerce in Jakarta. Case Study of Tokopedia* yang dilakukan oleh (Ivana, 2021). Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen e-commerce terkait User Generated Content (online review) tentang produk di e-commerce dan mengamati perilaku bagaimana pengaruhnya terhadap sikap dan niat terhadap adopsi UGC untuk membeli suatu produk. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari orang-orang yang tinggal di Jakarta dan pernah membeli produk dari Tokopedia. Total sampel berjumlah 220 responden, dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa UGC merangsang keinginan untuk membeli produk, Responden setuju bahwa UGC di posting di e-commerce berguna. Dengan ini online review secara positif berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia.

Perbedaan kedua penelitian ini berdasarkan cakupan dan platform yang penelitian pertama pada TikTok dan yang kedua pada e-commerce Tokopedia. Kemudian, secara metodologi kedua penelitian dilakukan secara kuantitatif - survei kuesioner. Perbedaannya yaitu penelitian pertama memberikan sampel video yang mengandung review produk kepada pengguna TikTok dan studi kedua melakukan menguji lebih secara umum di lingkungan e-commerce.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah diamati memiliki kesamaan dalam menggunakan konsep dan teori perilaku konsumen, terutama UGC, sebagai dasar analisis. Semua penelitian mengadopsi jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis statistik, seperti regresi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Meskipun demikian, perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian yaitu produk Corkcicle, variabel pada dimensi dan indikator tambahan yang diteliti

seperti reciprocity, responsiveness, nonverbal information dan speed of response yang belum pernah di uji untuk mengkaji penelitian serupa pada objek penelitian produk corkcicle dan metodologi yang digunakan.

Untuk menyusun penelitian ini menggunakan lima belas penelitian terdahulu guna sebagai referensi dalam mengkaji penelitian. Studi-studi ini untuk menguji variabel user-generated content dan emotional value terhadap keputusan pembelian. Dari lima belas penelitian terdahulu akan dipetakan ke dalam tabel untuk menemukan gap atau perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Masalah	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian	Keterbatasan
1	The Effect Of Consumption Value On Purchase Intention Of Frozen Chicken At Supermarkets In Indonesia (Paly et al., 2021)	Melihat seberapa besar pengaruh dari Consumption Value terhadap Purchase Intention produk Frozen Chicken di Supermarket Indonesia	Theory of Consumption Value (Functional, Social, Emotional, Conditional and Epistemic Value) dan Purchase Intention	Kuantitatif - survey kuesioner	<p>1) Nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian ayam beku.</p> <p>2) Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap pemahaman konsumen tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.</p> <p>3) Hasil ini memberikan implikasi bagi produsen dan pemasar ayam beku untuk memperkuat persepsi konsumen yang ada, khususnya terkait dengan lima nilai konsumsi tersebut.</p>	<p>Pemilihan sampel hanya dari lima supermarket dengan penjualan tertinggi dan kunjungan terbanyak dari 34 supermarket, yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi konsumen ayam beku di Sungguminasa-Gowa, membatasi generalisasi temuan. Selain itu, potensi bias responden muncul dari teknik sampling (judgment sampling) karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sehingga mungkin tidak mencerminkan populasi umum. Tingkat pengembalian kuesioner yang rendah juga menjadi masalah, dengan hanya 132 dari 500 kuesioner yang kembali melalui platform online seperti Whatsapp atau email, yang bisa menyebabkan bias</p>

						tambahan dalam data yang dikumpulkan.
2	<p>Pengaruh Emotional Value dan Social Value pada Minat Pembelian Online</p> <p>(Wijayanti & Budiarti, 2023)</p>	<p>Menguji perilaku konsumen dengan mengukur pengaruh Emotional Value dan Social Value terhadap Minat Pembelian Online</p>	<p>Emotional Value, Social Value, Minat Pembelian Online</p>	<p>Kuantitatif - survey kuesioner</p>	<p>Emotional value dan social value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sekitar 44.1% dari variabilitas dalam minat pembelian online, menurut model regresi yang digunakan.</p>	<p>Penelitian ini hanya melibatkan 75 responden dari Generasi Z, sehingga mungkin tidak cukup mewakili seluruh populasi dan hasil penelitian ini spesifik untuk Generasi Z di Indonesia pada tahun 2022, sehingga mungkin tidak berlaku untuk konteks yang berbeda. Uji analisis data menggunakan regresi linier berganda yang mungkin tidak menangkap hubungan yang lebih kompleks antar variabel.</p>
3	<p>The Impact of User Generated Content (Online Review) Towards the Intention to Purchase on E-commerce in Jakarta. Case Study</p>	<p>Studi ini mengkaji perilaku konsumen e-commerce terkait User Generated Content (online review) tentang produk di e-commerce dan mengamati perilaku bagaimana pengaruhnya</p>	<p>User-Generated Content (dimensi: (Perceived Credibility, Perceived Usefulness), Purchase Intention</p>	<p>Kuantitatif - survey kuesioner</p>	<p>Perceived Credibility dan Perceived Usefulness secara signifikan mempengaruhi niat beli pada e-commerce.</p> <p>- Responden setuju</p>	<p>- Adanya aspek lain yang mungkin juga memengaruhi konsumen terhadap minat beli. Diharapkan dapat membuat penelitian lanjutan yang menambahkan variabel yang dapat secara signifikan berpengaruh terhadap minat</p>

	of Tokopedia. (Ivana, 2021)	terhadap sikap dan niat terhadap adopsi UGC untuk membeli suatu produk.			bahwa UGC merangsang keinginan untuk membeli produk - Responden setuju bahwa UGC di posting di e-commerce berguna.	beli. - Objek penelitiannya adalah Tokopedia yang bukan lagi menjadi pilihan Top of Mind di e-market. Oleh karena itu, dapat menganalisis penelitian lebih lanjut di media sosial atau situs web. - Total responden yang kurang dari 250 dan total pertanyaan adalah 22. Diharapkan dapat lebih beragam agar mendapatkan data yang lebih tepat dan spesifik
4	Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli (Studi pada Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar)	Untuk mengukur pengaruh persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap niat beli Sepatu Olahraga Adidas dan menjelaskan bagaimana peran nilai emosional dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap	Persepsi Kualitas, Nilai Emosional dan Niat Beli	Kuantitatif - survey kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai emosional, dan persepsi kualitas juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan nilai	Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian secara spesifik pada tipe Sepatu Olahraga Adidas. Dalam penelitian ini di masa mendatang juga perlu untuk menggunakan variabel-variabel yang lain seperti brand image, citra toko, harga, dan promosi penjualan,

	(Wardhana & Seminari, 2022)	niat beli Sepatu Olahraga Adidas			emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan mampu memediasi hubungan persepsi kualitas terhadap niat beli secara tidak langsung.	sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.
5	Effect of Consumption Values on Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role of Green Trust (Amin & Tarun, 2021)	Mengeksplorasi pengaruh nilai konsumsi (seperti nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial) terhadap niat beli pelanggan terhadap produk ramah lingkungan dan untuk menguji pengaruh kepercayaan ramah lingkungan sebagai mediator.	Theory of Consumption Value, Functional Value, Social Value, Emotional Value, Green Purchase Intention	Kuantitatif - survey kuesioner	Ditemukan hasil bahwa functional value dan emotional value berpengaruh secara positif terhadap minat beli, tetapi social value tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli	Sampel yang dijadikan responden penelitian terbatas hanya di daerah Dhaka dan mungkin tidak mewakili seluruh pelanggan di Bangladesh. Untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan skala jangkauan yang lebih luas dan menambahkan variabel mediasi dan moderasi.
6	The influencer of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack	Untuk mengetahui pengaruh dari Perceived Quality, Brand Image dan Emotional Value terhadap Purchase Intention produk Consina Backpack	Perceived Quality, Brand Image, Emotional Value dan Purchase Intention	Kuantitatif - survey kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni Perceived Quality, Brand Image dan Emotional Value berpengaruh	Cakupan geografis penelitian hanya terbatas pada pengguna tas di Jakarta Timur, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili seluruh pengguna tas Consina di wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian

	(Saidani et al., 2017)				secara simultan terhadap minat beli konsumen	lebih lanjut diperlukan dengan cakupan geografis yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden, meskipun cukup untuk analisis statistik, tetapi sampel yang lebih besar dan beragam dapat memberikan hasil yang lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga perlu melakukan analisis terhadap variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi niat beli.
7	Perceived Quality and Emotional Value That influence Consumer's Purchase intention Towards American and Local Products. (Asshidin et al., 2016)	Untuk mengetahui pengaruh perceived quality dan nilai emosional yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk Amerika dan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang niat	Perceived quality, Emotional Value, Purchase Intention,	Kuantitatif - survey kuesioner	Kedua hipotesis berhasil dibuktikan. Perceived Quality dan Emotional Value memengaruhi minat beli konsumen Malaysia terhadap produk Amerika dan lokal.	Sampel penelitian hanya terdiri dari mahasiswa di Malaysia, sehingga mungkin tidak mewakili semua konsumen di negara tersebut. Fokus pada merek makanan dan minuman populer, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk produk lain. Selain itu, data yang digunakan hanya diambil

		membeli konsumen Malaysia sehubungan dengan produk Amerika versus produk lokal.				pada satu waktu, sehingga tidak memperhitungkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
8	The Influences of Social Value and Emotional Value on the Purchase Intention towards Sportswear in Perlis, Malaysia (Zahari et al., 2022)	Untuk menguji pengaruh nilai sosial dan nilai emosional terhadap niat membeli pakaian olahraga di kalangan remaja di Perlis, Malaysia.	Theory of Consumption Value, Social Value, Emotional Value, Purchase Intention	Kuantitatif - survey kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Value dan Emotional Value berpengaruh terhadap minat beli sportswear di Perlis, Malaysia.	Demografi penelitian yang terbatas tidak mewakili populasi konsumen di Malaysia, dan temuan tidak dapat digeneralisasikan ke negara lain terutama dengan faktor budaya, ekonomi, atau sosial yang berbeda. penelitian ini berfokus pada pengaruh nilai sosial dan nilai emosional terhadap niat beli. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor nilai konsumsi lainnya seperti nilai fungsional,
9	Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards	Untuk melihat pengaruh Brand Engagement (BE), Perceived Credibility (PC), Perceived Benefit (PB), dan Information Quality (IQ) terhadap sikap terhadap User-	Brand Engagement, Perceived Credibility, Perceived Benefit, Information Quality, User-Generated	Kuantitatif - survey kuesioner	Ditemukan bahwa BE, PC, PB, dan IQ berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap UGC. Selain itu, ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap	- generalisasi temuan merupakan batas penelitian karena hanya menguji dampak brand engagement, perceived credibility, perceived benefit, information quality untuk

	<p>User-Generated Content</p> <p>(Mathur et al., 2022)</p>	<p>Generated Content (UGC). Juga, bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap UGC.</p>	<p>Content, Purchase Intention</p>		<p>UGC secara positif memengaruhi niat pembelian online. Disimpulkan bahwa sikap konsumen yang positif akan memotivasi mereka, menginspirasi mereka, dan memengaruhi niat mereka untuk mencoba pola merek baru di masa depan.</p>	<p>memahami sikap konsumen terhadap UGC.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengabaikan dampak karakteristik demografi pada minat beli online. Diharapkan kedepannya, dapat membuat penelitian yang berfokus pada efek moderasi faktor demografi terhadap UGC dan minat beli online
10	<p>Using Theory of Consumption Values to Predict Organic Food Purchase Intention: Role of health Consciousness and eco-friendly LOHAS Tendency</p> <p>(Köse & Kircova, 2021)</p>	<p>Untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kecenderungan eco-friendly LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), kesadaran kesehatan, perceived value dari makanan organik dan purchase intention makanan organik dalam kerangka personality-perception-behavioral intention</p>	<p>Theory of Consumption Values, Health consciousness, eco-friendly LOHAS tendency, perceived value of organic food (including financial value, functional value, social value, and emotional value), organic food purchase intention.</p>	<p>Kuantitatif - survey kuesioner</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan eco-friendly LOHAS, health consciousness, emotional value, dan social value secara positive berpengaruh terhadap food organic purchase intention, tetapi secara financial value, functional value tidak berhubungan signifikan dengan purchase intention makanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Populasi dan pengumpulan data dari sampel yang ditentukan menjadi sebuah keterbatasan. - Rekomendasi: <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan perbandingan antar negara yang berada di tahap pengembangan pasar makanan organik yang berbeda - Melakukan penelitian lanjutan yang berfokus pada satu nilai di satu waktu dan

					organik. Juga, kecenderungan eco-friendly LOHAS dan health consciousness berhubungan secara positif dengan semua dimensi dari perceived value makanan organik.	termasuk ciri-ciri kepribadian yang paling relevan dengan dimensi nilai tersebut.
11	<p>The Effect of Consumption Value on Organic Food Purchase Intention With The Mediating Role of Consumer Involvement</p> <p>(Waseti & İrfanoğlu, 2022)</p>	<p>Studi ini dilakukan di Turki untuk memahami apa yang mempengaruhi niat beli makanan organik ditinjau dari teori nilai konsumsi dengan mediasi keterlibatan.</p>	<p>Theory of Consumption Value (Functional Value, Emotional Value, Social Value), Consumer Involvement, Organic Food Purchase Intention"</p>	<p>Kuantitatif - survey kuesioner</p>	<p>Ditemukan bahwa adanya hubungan langsung secara positif dan signifikan antara functional value dan emotional value dengan purchase intention pada makanan organik.</p>	<p>Keterbatasan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode convenience yang tidak mewakili populasi. - Tidak adanya dua kelompok (konsumen organik dan konsumen non-organik) <p>Rekomendasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penelitian yang sama dengan menambahkan dua consumption value seperti epistemic value dan conditional value - Melakukan penelitian yang serupa dengan memiliki dua kelompok (Konsumen organik dan non-organik) dan menambahkan mediator

12	<p>The Relationship Between Dimension of Consumption Value and Intention to Purchase of Green Products</p> <p>(Maharum et al., 2017)</p>	<p>Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk hijau di kalangan konsumen muda di Malaysia dengan menggunakan Teori Nilai Konsumsi sebagai teori dasar dalam mengukur niat konsumen.</p>	<p>Theory of Consumption Value, Purchase Intention</p> <p>Dimensi: Functional Value, Emotional Value, Social Value, Conditional Value, Epistemic Value)</p>	<p>Kuantitatif - survey kuesioner</p>	<p>Nilai emosional dan epistemik adalah faktor paling berpengaruh dalam membantu konsumen muda membuat keputusan dalam memilih produk hijau.</p>	<p>Dalam konteks perilaku, kesadaran konsumsi produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Malaysia masih relatif rendah. Budaya pembelian produk ramah lingkungan masih tergolong baru di Malaysia, dan pasar produk ramah lingkungan masih berada pada tahap awal perkembangannya. Kondisi ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian, karena perilaku dan kesadaran konsumen masih dalam tahap perkembangan dan belum mencerminkan kondisi yang lebih matang atau stabil.</p>
13	<p>User-Generated Content on Purchase Intention for Fashion Products: A Study on Women</p>	<p>Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media online oleh produk fashion dan menganalisis keefektifan</p>	<p>User-Generated Content, Purchase Intention</p>	<p>Kuantitatif - survey kuesioner</p>	<p>Konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk fashion. Faktor-faktor seperti</p>	<p>Penelitian ini terbatas pada sampel 100 wanita di Bangalore, yang mungkin tidak mencerminkan populasi yang lebih luas. Selain itu, sifat dinamis konten buatan</p>

	Consumers in Bangalore (N, 2019)	konten yang dibuat pengguna pada pembelian pelanggan di Bangalore.			keakuratan informasi, keandalan media sosial, dan kepercayaan terhadap konten yang dihasilkan pengguna ditemukan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Wanita di Bangalore cenderung mengandalkan UGC dalam membuat keputusan pembelian fashion, lebih memilih informasi dari pengguna lain daripada iklan tradisional.	pengguna dan pengecualian faktor eksternal lainnya juga menjadi kendala dalam memahami secara menyeluruh dampak konten tersebut terhadap niat pembelian.
14	The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Purchase Intention Of Fashion Products	Meninjau bagaimana pengaruh UGC dan E-WOM terhadap purchase intention produk fashion di aplikasi TikTok	User Genereated Content, E-WOM, Purchase Intention	Kuantitatif - survey kuesioner	User Generated Content maupun E-WOM pada aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian produk fashion. Hal ini menunjukkan pentingnya konten yang dibuat oleh	Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil (100 responden) dan fokus pada pengguna TikTok yang berusia 17 tahun ke atas. Penelitian ini spesifik pada platform TikTok, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke platform media

	(Dila Khoirin Anisa & Novi Marlana, 2022)				pengguna dan komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce dan media sosial.	sosial atau saluran pemasaran digital lainnya. Penelitian di masa depan harus memperluas cakupan dengan memasukkan variabel independen tambahan dan mempertimbangkan platform media sosial yang berbeda untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dalam konteks pemasaran digital.
15	The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention (Halim & Candraningrum, 2021)	Mengidentifikasi pengaruh dari User Generated Content di TikTok terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc.	User-Generated Content, Purchase Intention	Kuantitatif - survey kuesioner	Ditemukan bahwa User Generated Content di media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. Terdapat 3 faktor dalam UGC yang memengaruhi minat beli yaitu perceived credibility, usefulness dan video characteristics	Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, yang mungkin tidak cukup mewakili seluruh populasi pengguna TikTok atau konsumen produk Somethinc, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke waktu atau platform media sosial yang berbeda.

Dalam mengidentifikasi riset gap untuk meneliti penelitian ini penting dalam membandingkan dengan studi terdahulu. Dari ke-15 penelitian terdahulu yang dipaparkan, mayoritas fokus pada pengaruh user-generated content (UGC) dan nilai emosional terhadap niat pembelian produk di platform TikTok. Namun, penelitian yang akan dilakukan ini akan mengambil pendekatan yang berbeda dengan mempertimbangkan platform Instagram sebagai lingkungan penelitian utama. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut telah mempelajari produk yang berbeda atau menggunakan pendekatan metodologis yang beragam. Meskipun begitu, temuan dari penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan penting yang dapat digunakan untuk membimbing penelitian yang akan dilakukan.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan ini, penelitian yang akan dilakukan dapat mengeksplorasi secara spesifik kombinasi variabel UGC dan Emotional Value dalam satu model analisis untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk yang diteliti yaitu Corkcicle, yang sebagian besar penelitian sebelumnya mengisolasi dampak dari variabel UGC atau Emotional Value terhadap Keputusan Pembelian. Juga, kurangnya penelitian yang mengintegrasikan dengan media platform lainnya seperti Instagram, yang mana kajian terdahulu lebih banyak berfokus pada platform TikTok atau e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi literatur pemasaran digital dan strategi brand marketing.

2.2 Theory of Consumption Value

Menurut Sheth et al., pada tahun 1991, Theory of Consumption Value menjelaskan bahwa pelanggan dapat memilih apa yang mereka ingin pilih berdasarkan beberapa nilai konsumsi. Consumption of Value memiliki beberapa aspek antara lain: emotional value, social value, epistemic value, functional value dan conditional value. Aspek-aspek ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan yang berbeda terhadap produk yang berbeda. Ada tiga dasar yang diusulkan dalam Theory of Consumption Value: (1) pilihan pelanggan adalah fungsi dari beberapa nilai konsumsi, (2) Nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda pada setiap situasi, (3) nilai-nilai independen. Teori ini membahas mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu di atas yang lain. Juga, teori ini

menerangkan bagaimana konsumen diberi informasi mengenai produk atau jasa secara intrinsik dan ekstrinsik dapat memotivasi keputusan untuk mengonsumsi. Dengan begitu, tindakan atau perilaku konsumen lebih dapat diaplikasikan dengan menggunakan theory of consumption value.(Waseti & IRfanoglu, 2022)

Menurut definisi dari tiap aspek-aspek Theory of Consumption Value sebagai berikut.(Aravindan et al., 2023)

1. Emotional value: nilai yang timbul dikarenakan perasaan atau afeksi dari penggunaan produk tersebut.
2. Social value: nilai yang dikumpulkan dari hubungan yang terkait dengan kelompok sosial yang berbeda atau persuasi yang berhasil dari kerabat-kerabat.
3. Epistemic value: nilai yang berasal dari produk yang menawarkan kebaruan, meningkatkan rasa ingin tahu dan mendorong kehausan akan pengetahuan.
4. Functional value: nilai dari kinerja produk yang berfokus pada penggunaan dan fisik. Biasanya timbul ketertarikan dari variasi, keunggulan, keamanan, kenyamanan, kualitas dan harga.
5. Conditional value: nilai yang muncul dari penggunaan produk dalam situasi tertentu. Sebagai contoh membeli produk karena promosi musiman.

Teori nilai konsumsi mengidentifikasi beberapa nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk nilai emosional, sosial, epistemik, fungsional, dan kondisional. Dari berbagai nilai tersebut, nilai emosional sering dianggap memiliki pengaruh yang lebih kuat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Asshidin et al. (2016) mengungkapkan bahwa nilai emosional dapat memengaruhi minat beli konsumen.

2.3 Emotional Value

Menurut Hawkins et al., (2020) Emosi merupakan perasaan kuat dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku. Emosi berkaitan dengan motivasi, kebutuhan dan kepribadian. Apabila kebutuhan tidak terpenuhi biasanya menghasilkan emosi negatif, sedangkan kebutuhan yang terpenuhi biasanya

menghasilkan emosi positif. Hasilnya, produk dan merek yang membangkitkan emosi konsumsi yang positif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Seluruh pengalaman emosional cenderung mempunyai beberapa elemen yang sama. Satu, emosi seringkali disebabkan oleh peristiwa lingkungan (contohnya, melihat iklan, konsumsi produk yang mencukupi kebutuhan), tetapi hal ini juga dapat dimulai oleh proses internal seperti pencitraan. Dua, emosi beriringan dengan perubahan fisiologis seperti (1) pupil mata melebar, (2) keringat meningkat, (3) pernapasan menjadi lebih cepat, (4) detak jantung dan tekanan darah meningkat, dan (5) peningkatan kadar gula darah. Tiga, emosi secara umum, meskipun tidak selalu, disertai dengan pemikiran kognitif. Jenis pemikiran dan kemampuan kita untuk berpikir rasional bervariasi menurut jenis dan derajat emosi. Karakteristik keempat adalah bahwa emosi mempunyai perilaku yang terkait. Meskipun perilaku tersebut berbeda-beda antar individu dan dalam diri setiap individu dari waktu ke waktu dan situasi, terdapat perilaku unik yang secara karakteristik terkait dengan emosi yang berbeda-beda.

Menurut Asshidin et al., (2016), Emotional Value didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif (yaitu kenikmatan atau kesenangan) yang dihasilkan suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2001). Oleh karena itu, apabila pemasar menawarkan sebuah merek dengan sentuhan emotional dapat menambah nilai positif, baik bagi pemasar atau konsumen. Juga, Dodds dkk. (1991) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif nilai emosional terhadap niat membeli konsumen. Emotional value merupakan salah satu aspek dari Theory of Consumption Value yang menjelaskan bagaimana konsumen dapat termotivasi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. (Waseti & İrfanoğlu, 2022)

Hawkins et al., (2020) dan Sudarsono (2017) berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi dasar dalam emosi yaitu Pleasure, Arousal dan Dominance (PAD)

1. Pleasure: Merujuk pada tingkat kepuasan dan kebahagiaan individu dalam situasi tertentu seperti rasa senang, antusiasme dan kebahagiaan yang diperoleh.

Indikator: Joyful, Happy, Delighted, Pleased

Joyful: Menggambarkan perasaan senang yang lebih mendalam dibandingkan happy dalam situasi tertentu. Cenderung menunjukkan perasaan yang positif.

Happy: Perasaan gembira yang lebih umum dalam situasi tertentu. Cenderung terkait dengan kepuasan hidup secara umum.

Delighted: Menggambarkan pada kebahagiaan terhadap pencapaian tertentu yang menyenangkan.

Pleased: Menggambarkan rasa puas terhadap sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2. Arousal: Merujuk pada tingkat kewaspadaan atau gairah yang dialami individu serta keadaan siaga dan bersemangat yang dirasakan seperti rasa terangsang dan aktif dan situasi tersebut.

Indikator: Interest, Attentive, Curious

Interest: Rasa ingin tahu dan perhatian terhadap sesuatu yang baru dan biasanya mendorong keterlibatan aktif.

Attentive: Rasa kewaspadaan yang memperhatikan secara penuh terhadap situasi tertentu.

Curious: Keinginan untuk memahami atau mengetahui sesuatu dan cenderung mendorong eksplorasi.

3. Dominance: Merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atau kebebasan dalam situasi yang mana tingkat kontrol yang dirasakan dapat bertindak sesuai keinginannya.

Indikator: Proud, Superior, Worthy

Proud: Perasaan bangga terhadap pencapaian diri sendiri dan cenderung dengan perasaan kepemilikan kendali atas situasi.

Superior: Merasa lebih baik atau lebih berkuasa dibandingkan orang lain, biasanya cenderung dengan perbandingan.

Worthy: Perasaan nilai diri atau pengakuan atas usaha atau kualitas tertentu. Cenderung seperti penghargaan.

2.4 User-Generated Content

Umumnya, User Generated Content (UGC) memiliki keterikatan dengan E-WOM. Namun, kedua hal ini memiliki perbedaan, Bae & Lee dalam Wang mengemukakan bahwa pelanggan melihat UGC sebagai sumber yang kredibilitas karena sumber yang informatif dan bermanfaat bagi pelanggan. Karakteristik pada UGC adalah (1) konten yang dapat diakses oleh publik melalui media, (2) menggambarkan upaya kreatif, (3) konten yang sifatnya gratis, walaupun tidak termasuk praktik dan upaya yang secara profesional. Oleh karena itu, UGC disimpulkan sebagai konten kreatif yang disebarluaskan melalui media dan dapat diakses oleh publik yang dibuat tanpa upaya profesional. (Halim & Candraningrum, 2021)

Media digital yang terus berkembang, begitu juga pemanfaatannya memberikan landasan ideologis dan teknologi, sehingga orang mulai memanfaatkan media sosial dan menghasilkan UGC. UGC disebarluaskan melalui jejaring sosial dan dikonsumsi oleh konsumen online. Menurut Bae & Lee, konsumen online cenderung mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna lain sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian. UGC memiliki beberapa faktor berdasarkan persepsi konsumen, yaitu *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived video characteristics*.

UGC adalah konten yang dipublikasikan oleh pengguna pada platform online seperti media sosial. Dalam hal ini juga, pengguna tidak memerlukan suatu keahlian untuk mempublikasikan konten tersebut karena pengguna dapat merujuk pada individu pribadi yang bukan profesional. Wyrwoll (2014) menjelaskan, konten yang dikontribusikan oleh perusahaan pada platform media sosial dapat dianggap sebagai UGC, bergantung pada gagasan dari pengguna. Dengan penelitian ini konten yang dipublikasi oleh @weareserial pada platform instagram akan dianggap sebagai UGC.

Santos (2022) menemukan kesimpulan dalam penelitiannya bahwa UGC adalah segala jenis teks, data atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna dalam platform digital online, diterbitkan dan disebarluaskan oleh pengguna yang sama melalui saluran independen, yang menimbulkan efek ekspresif atau komunikatif.

O'Hern & Kahle (2013) melakukan penelitian yang menyajikan tipologi UGC baru untuk lebih memahami dan membedakan berbagai jenis UGC yang paling sering digunakan. Dijelaskan bahwa UGC adalah kontribusi orisinal yang dibuat oleh pengguna, yang diekspresikan dalam berbagai media dan dibagikan secara luas kepada pengguna lain dan/atau perusahaan. Tipologi dari UGC sebagai berikut.

		User Contribution Objective	
		Product Promotion	Product Innovation
Direction of UGC Knowledge Flows	C2C Knowledge Row	Informing	Pioneering
	C2B Knowledge Row	Co-Communicating	Co-Creating

Figure 1. A typology of user-generated content.

Gambar 2. 1 Tipologi User-Generated Content

Sumber: O'Hern & Kahle (2013)

Tujuan utama UGC adalah mempromosikan produk, karena konten yang dibuat oleh pengguna umumnya menyoroti keunggulan/kelemahan produk atau merek tertentu dan dirancang untuk mendorong aktivitas dari mulut ke mulut lebih lanjut.

Berikut penjelasan masing-masing dari tipologi UGC yang dijadikan sebagai dimensi dari variabel user-generated content. (O'Hern & Kahle, 2013)

1. Informing: Proses ini melibatkan pengguna dalam pembuatan konten yang memuji atau mengkritik produk atau merek tertentu. Aktivitas pengguna berfokus pada promosi dan mengarahkan reaksi yang dihasilkan. Tipologi ini menekankan ulasan pengguna sebagai bentuk komunikasi penting dan meneliti dampak ulasan sebagai sarana promosi. Konseptualnya, saat pengguna berbagi pendapat mereka melalui komunikasi online lebih akurat dalam menginformasikan suatu produk dan dianggap sebagai bentuk dari word of mouth yang lebih luas.
2. Co-Communicating: Proses ini terjadi ketika pengguna membuat materi pemasaran baru mereka sendiri yang baru, berfokus pada promosi dan

membagikannya langsung kepada perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan. Konseptualnya, co-communication biasanya dimulai dengan kontes yang mendorong konsumen untuk mengembangkan materi promosi inovatif yang dapat digunakan perusahaan dalam kampanye iklan di masa mendatang. Dengan ini, kemampuan untuk mendapatkan konten promosi baru yang kreatif langsung dari pengguna adalah salah satu keuntungan utama yang dapat diperoleh perusahaan melalui kampanye co-communicating.

3. Co-Creating: Proses ini terjadi ketika pengguna membuat desain produk baru mereka sendiri, berfokus pada inovasi dan membagikan desain tersebut langsung kepada perusahaan dengan tujuan meningkatkan penawaran produk baru perusahaan. Hal ini mengarah pada pengembangan tipe-tipe baru yang mengkategorikan berbagai bentuk aktivitas kreasi bersama. Pada konteks ini menekankan efek ekspresif atau komunikatif.
4. Pioneering: proses yang mana pelanggan dapat menciptakan peningkatan produk baru mereka sendiri dan berbagi penemuan secara langsung dengan sesama pengguna. Secara konseptual, pioneering sebagai jenis kontribusi pengguna yang menawarkan kebebasan substansial kepada konsumen untuk mengembangkan produk baru.

2.5 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018), mengatakan konsumen umumnya cenderung memilih merek yang populer saat membuat keputusan pembelian. Namun, terdapat dua faktor yang memengaruhi hubungan antara minat beli dan tindakan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain dan kedua adalah situasi yang tak terduga. Juga, minat beli di definisikan sebagai perubahan dalam keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan, konsumen biasanya melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut dimensi-dimensi dari keputusan pembelian:

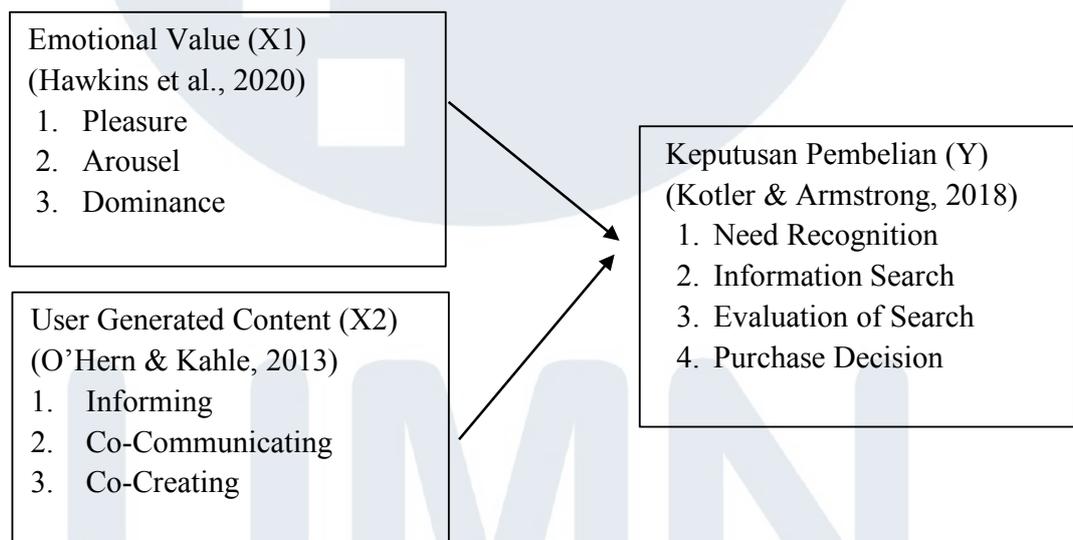
1. Need Recognition, Proses pembelian dimulai ketika seseorang merasa butuh atau ada keinginan (Internal / Eksternal), bisa karena keperluan dasar seperti makan atau minum, atau karena terinspirasi oleh hal-hal dari luar seperti melihat iklan atau barang milik teman.
2. Information Search, Pada tingkat ini kebutuhan dalam pencarian informasi dan biasanya paling mudah didapatkan dari kerabat seperti keluarga, teman, atau relatif lainnya. Kemudian tidak hanya diterima begitu saja, tetapi melakukan kurasi terhadap seluruh informasi yang didapatkan.
3. Evaluation of Alternatives, Tahapan mengevaluasi informasi untuk mempertimbangkan merek-merek lain. Beberapa konsumen mungkin menggunakan pemikiran logis dan analisis detail dalam menilai produk. Namun, ada juga yang mungkin memilih produk tanpa melakukan evaluasi atau pertimbangan lebih lanjut.
4. Purchase Decision, Dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: Brand, Dealer, Quantity, Timing, Payment Method.
5. Post Purchase Behavior, Tahap terakhir dalam evaluasi produk oleh konsumen terjadi ketika mereka mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk dan memutuskan apakah akan merekomendasikan produk tersebut atau tidak.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah Theory of Consumption Value yang dikembangkan oleh Sheth et al. (1991). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa nilai konsumsi, termasuk emotional value, social value, epistemic value, functional value, dan conditional value. Fokus penelitian ini adalah pada emotional value, yang terdiri dari tiga dimensi utama: Pleasure, Arousal, dan Dominance (PAD), serta User-Generated Content (UGC) yang mencakup Informing, Co-Communicating, dan Co-Creating. (Sheth et al., 1991)

Teori ini menekankan bahwa setiap nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda dalam situasi yang berbeda dan nilai-nilai ini bersifat independen. Emotional value mencakup pengalaman emosional yang positif yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Hawkins et al., 2020). Sementara itu, User-Generated Content dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan bermanfaat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (O’Hern & Kahle, 2013)

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana emotional value dan UGC dapat memotivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk Corkcicle, serta bagaimana kedua faktor ini berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2.7 Hipotesis Teoritis

Kerangka pemikiran ini menggambarkan interaksi antara Emotional Value dan User-Generated Content dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Corkcicle.

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *Emotional Value* dan *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.

H1 : Ada pengaruh antara *Emotional Value* dan *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle.

