

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Value Attitude Behavior Hierarchy (VABH) Model

Teori *Value Attitude Behavior Hierarchy* merupakan kerangka hierarki kognitif yang menjelaskan keterkaitan antara *Value*, *Attitude*, dan *Behavior* (Wijaya et al., 2021) yang dicetuskan pertama kali oleh Homer & Kotler pada tahun 1988. Teori *Value Attitude Behavior Hierarchy* (VABH) menyatakan bahwa pengaruh *personal value* terhadap suatu perilaku tertentu dimediasi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, sehingga membentuk alur pengaruh dari nilai yang bersifat abstrak menuju sikap dan akhirnya ke perilaku spesifik (Homer & Kahle, 1988). Dimensi nilai pribadi memengaruhi sikap terhadap produk yang pada gilirannya menentukan perilaku konsumen (Homer & Kahle, 1988). Analisis persamaan struktural mendukung peran mediasi sikap antara nilai dan perilaku, sehingga teori ini dipandang sebagai model hierarkis (Homer & Kahle, 1988).

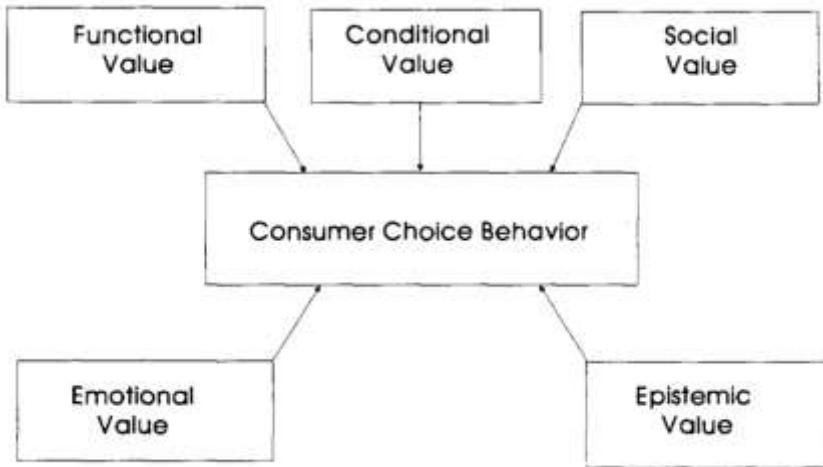
Value dapat diartikan sebagai tujuan yang diinginkan dan berlaku lintas situasi dengan tingkat kepentingan yang berbeda-beda yang berperan sebagai pedoman dalam kehidupan individu maupun entitas sosial lainnya (Schwartz, 1992). Nilai dipandang sebagai keyakinan yang bersifat stabil dan dapat dianggap sebagai hasil akumulasi dari sikap menyeluruh yang berpengaruh terhadap sikap serta perilaku individu dalam konteks tertentu (Homer & Kahle, 1988). *Attitude* didefinisikan sebagai evaluasi umum seseorang yang mencakup pandangan positif maupun negatif terhadap suatu objek tertentu (Govaerts & Ottar Olsen, 2023). *Behaviour* muncul sebagai

hasil dari sikap konsumen terhadap partisipasi dalam suatu tindakan (Govaerts & Ottar Olsen, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan model VABH untuk menelusuri nilai-nilai yang *user generated content* di Tiktok yang memengaruhi sikap konsumen terhadap UGC serta perilaku penerimaan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai-nilai yang terkadung dalam UGC dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap UGC, yang selanjutnya mendorong perilaku penerimaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam UGC (Chung, 2025).

2.1.2 Theory of Consumption Values (TCV)

Teori ini dirumuskan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian, yang mencakup tiga konteks utama, yaitu alasan konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, alasan konsumen memilih satu jenis produk dibanding yang lain, dan alasan konsumen memilih satu merek dibanding merek lainnya. Teori ini didasarkan pada proposisi fundamental yang bersifat aksiomatic, yaitu pilihan konsumen merupakan fungsi dari berbagai nilai konsumsi (*multiple consumption values*), nilai-nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda dalam setiap situasi pilihan tertentu, dan nilai-nilai konsumsi bersifat independent (Sheth et al., 1991). TCV mengidentifikasi *value of consumption* yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value* (Sheth et al., 1991). Pada Gambar 2.1, tertera model *The Five Values Influencing Consumer Choice*.



Gambar 2. 1 *The Five Values Influencing Consumer Choice*

Sumber: Sheth et al (1991)

TCV menjelaskan bagaimana kelima nilai konsumsi tersebut dapat memprediksi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan (Mason et al., 2023). Kelima nilai memberikan kontribusi yang berbeda dalam konteks pilihan spesifik. Dalam situasi, nilai fungsional mungkin dominan, sementara dalam situasi lain, nilai sosial atau emosional yang lebih berpengaruh (Sheth et al., 1991). Nilai – nilai ini bersifat independen dan berhubungan secara aditif, yang di mana konsumen umumnya rela mengorbankan sebagian dari satu nilai untuk memperoleh nilai lain yang lebih besar. (Sheth et al., 1991).

TCV telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang untuk mengkaji perilaku pemilihan konsumen, termasuk dalam konteks komunitas jejaring sosial (Kim et al., 2012). TCV berguna dalam menelaah pilihan konsumen untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan, yang dimana sangat penting dalam menjelaskan perilaku pengambilan Keputusan terkait adopsi konten yang dihasilkan pengguna atau disebut sebagai *user generated content* (Sheth et al., 1991). Penelitian ini menggunakan *Theory of Consumption Values* sebagai *grand theory*, dengan beberapa

variabel tambahan yang terdiri dari, yaitu *Overall Value of UGC*, *Attitude Towards UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Behavior*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Consumption Values* (TCV) yang dinilai relevan dan dapat diesuaikan untuk meneliti UGC Adoption yang didiorng oleh nilai serta perilaku konsumen (Chung, 2025).

2.1.3 Stimulus – Organism - Response (SOR) Framework

Model *Stimulus – Organism - Response* (S-O-R) menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi perilaku manusia melalui respons emosional (Mehrabian & Rusell, 1974). S-O-R merupakan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara rangsangan eksternal, proses internal individu, dan respons atau perilaku yang dihasilkan (Jacoby, 2002; Mehrabian & Rusell, 1974). Teori S-O-R menyatakan bahwa rangsangan atau isyarat dari lingkungan (stimulus), dapat mempengaruhi kondisi evaluatif internal seseorang (organisme), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku yang bersifat positif maupun negatif (Sohaib et al., 2022).

Stimulus mengacu pada elemen lingkungan eksternal yang mampu memengaruhi kondisi kognitif dan psikologis suatu organisme. (Lin & Shen, 2023). Stimulus dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal yang mampu menarik perhatian individu dan menimbulkan suatu respons (Kakkar et al., 2025). Organisme direpresentasikan oleh proses afektif dan kognitif internal individu, seperti persepsi, sikap, perasaan, dan motif (Kakkar et al., 2025). Respons merujuk pada hasil perilaku yang dapat diamati sebagai akibat dari reaksi kognitif dan afektif individu terhadap rangsangan eksternal (Kakkar et al., 2025).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan kerangka Model *Stimulus – Organism –*

Response dalam memahami perilaku konsumen di media sosial, khususnya dalam konteks UGC di *platform* Tiktok (Chung, 2025).

Overall value of UGC di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses evaluasi internal konsumen sebagai *organism* berupa *attitude toward UGC* yang pada akhirnya mendorong *UGC Adoption* serta memengaruhi keputusan pembelian sebagai *response* (Chung, 2025).

2.1.4 Functional Value

Functional Value, dalam konteks *digital content marketing* berperan sebagai sumber informasi yang andal yang berkaitan dengan keaslian, realitas, dan kebenaran (Bui et al., 2023; Grayson & Martinec, 2004). Informasi merupakan motivasi utama bagi pengguna media sosial dalam budaya individualistik, karena mereka menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi yang dapat memaksimalkan nilai guna bagi diri mereka (Buzeta et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong pengguna untuk secara aktif mencari konten yang memberikan nilai fungsional (Krowinska & Dineva, 2025). *Functional Value* dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen (Sweeney & Soutar, 2001).

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *functional value*, yaitu bahwa informasi dapat mendorong pengguna secara aktif untuk mencari konten yang memberikan nilai fungsional.(Krowinska & Dineva, 2025). Definisi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna Glad2Glow terdorong untuk mencari dan mengonsumsi konten Glad2Glow yang dianggap memiliki nilai fungsional.

2.1.5 Social Value

Social Value merujuk pada persepsi konsumen terhadap pertukaran antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan media sosial, seperti menjalin koneksi dengan orang lain atau berinteraksi dengan teman, serta pengorbanan yang harus dilakukan, seperti biaya, dan waktu yang dibutuhkan untuk memperolehnya (Jiao et al., 2017). *Social Value* didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh seseorang dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan citra atau konsep diri sosialnya, yang mencerminkan sejauh mana penggunaan produk tersebut dapat memperbaiki citra (Sweeney & Soutar, 2001). Pelanggan dapat memenuhi social value mereka dengan memuaskan kebutuhan akan rasa memiliki serta kebutuhan untuk berinteraksi secara kognitif dengan individu lain yang memiliki norma, nilai, dan minat yang serupa (Gangadharbatla, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *social value*, yaitu bahwa persepsi konsumen terhadap *value-exchange* yang diperoleh dari penggunaan media sosial (Jiao et al., 2017). Definisi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna Glad2Glow memperoleh nilai sosial melalui interaksi dan koneksi pengguna lain dalam berbagi pengalaman, testimoni, serta tips perawatan kulit mengenai produk Glad2Glow di Tiktok.

2.1.6 Emotional Value

Emotional Value merujuk pada kepuasan emosional serta pengalaman psikologis yang menyenangkan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan, yang dimana nilai emosional ini tidak hanya berkaitan dengan respons emosional sesaat, melainkan mencakup pengalaman emosional jangka Panjang yang dirasakan oleh konsumen (Kong & Zhang,

2024). *Emotional Value*, yang merujuk pada perasaan positif yang dialami konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan, muncul sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Danopa & Hernita, 2024). Konten yang memicu respons emosional dengan tingkat arousal tinggi cenderung meningkatkan *engagement*, karena arousal berperan signifikan dalam mendorong perilaku seperti *liking* dan *sharing* (Schreiner et al., 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *emotional value* yang menekankan pada perasaan positif konsumen saat menggunakan sosial media *platform* (Danopa & Hernita, 2024). Definisi ini digunakan untuk mengukur pengalaman emosional positif konsumen saat menonton konten UGC Glad2Glow di Tiktok.

2.1.7 Overall Value of UGC

Overall Value of UGC dikonseptualisasikan sebagai konstruk formatif multidimensi *second-order* yang terbagi menjadi tiga dimensi *first-order* reflektif, yaitu *functional value*, *social value*, dan *emotional value* (Chung, 2025). Nilai Fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh dari *User Generated Content* (UGC) merupakan aspek krusial yang memengaruhi utilitas dan keberlanjutan pengguna UGC oleh pengguna (Kim et al., 2012). UGC merujuk pada aktivitas di mana pengguna *online* mengekspresikan diri mereka sendiri dengan berbagi pandangan, pendapat, dan umpan balik tentang produk yang telah mereka alami (Bahtar & Muda, 2016).

2.1.8 Attitude Towards UGC

Attitude (sikap) merupakan sejauh mana seseorang menilai suatu perilaku secara positif atau negatif (Ajzen, 1991). Pengalaman berbelanja daring yang menyenangkan dan menggembirakan dapat

mendorong konsumen untuk membentuk sikap positif terhadap kegiatan berbelanja secara daring (Singh Shergill et al., 2005). Dalam konteks tradisional, suasana dan lingkungan toko berperan penting dalam menarik minat konsumen (Bahtar & Muda, 2016). Namun, dalam berbelanja daring tampilan antarmuka yang menarik dan tidak membosankan dalam media sosial dapat meningkatkan kenyamanan dalam menulusuri UGC (Bahtar & Muda, 2016). Sehingga, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan mendorong sikap positif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian (Bahtar & Muda, 2016). Sikap positif konsumen terhadap UGC dapat meningkatkan niat mereka untuk mengonsumsi konten tersebut (Daugherty et al., 2008). Sikap konsumen dapat memengaruhi proses pembuatan maupun konsumsi UGC (Daugherty et al., 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada definisi yang menekankan bahwa sikap terhadap produk merupakan perasaan positif seseorang sebagai bentuk penilaian terhadap kecocokan produk tersebut (Daugherty et al., 2008). Definisi ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memiliki evaluasi dan penilaian positif terhadap konten UGC Glad2Glow di Tiktok, yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka untuk terus mengonsumsi, mencari, dan menggunakan konten tersebut sebagai referensi dalam Keputusan pembelian produk Glad2Glow.

2.1.9 UGC Adoption

UGC Adoption didorong oleh persepsi nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari konten tersebut (Hua et al., 2014). Ketika konsumen merasakan kegunaan dari UGC, nilai-nilai yang terkandung didalamnya akan tercermin melalui perilaku konsumsi mereka terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain (Kim et al.,

2012) . Lebih lanjut, sikap favorable konsumen terhadap UGC akan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan dan memanfaatkan konten tersebut dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam membuat Keputusan pembelian (Daugherty et al., 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi yang dimana tindakan nyata konsumen dalam mengonsumsi, menggunakan, dan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna lain (Kim et al., 2012). Definisi ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengadopsi dan memanfaatkan konten UGC Glad2Glow di Tiktok dalam proses pengambilan keputusan mereka yang tercermin melalui perilaku.

2.1.10 Purchase Intention

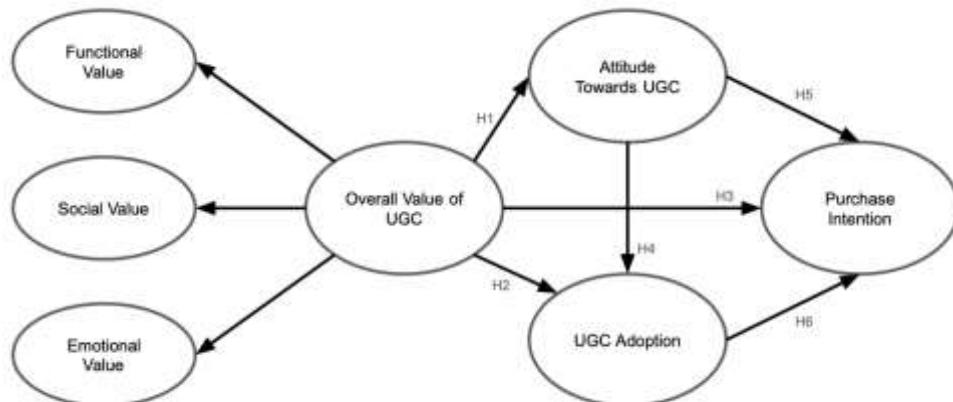
Niat atau kesadaran seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu disebut *purchase intention* (Spears & Singh, 2004). *Purchase intention* merupakan kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih suatu produk yang terbentuk dari sikap terhadap produk dan merek tertentu serta dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (Lin & Shen, 2023). *Purchase Intention* mengacu pada probabilitas bahwa konsumen bersedia membeli suatu produk tertentu (Tsai, 2020). Semakin tinggi Tingkat niat pembelian, semakin kuat komitmen dan keinginan konsumen untuk menjalin serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya perilaku pembelian aktual (Tsai, 2020). Umumnya, *purchase intention* berkaitan dengan proses pengembalian keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang pada tahap selanjutnya mencerminkan kesiapan mereka untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang diminati (Toor et al., 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada definisi *purchase intention* yang menjelaskan bahwa proses pengambilan

keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang mencerminkan kesiapan mereka untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang diminati (Toor et al., 2017). Definisi ini digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen benar-benar siap dan terdorong untuk membeli produk Glad2Glow setelah melihat UGC Glad2Glow di Tiktok.

2.2 Model Penelitian

Dalam menggambarkan hubungan antara rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan hipotesis, maka peneliti menyajikan model penelitian untuk memperlihatkan keterkaitan ketiga aspek tersebut. Model ini menggambarkan hubungan antara *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Overall Value of UGC*, *Attitude towards UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Intention*.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Du Thi Chung (2025) ; Rosnani et al (2023)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap Attitude Towards UGC

User Generated Content menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran *digital*, khususnya di industri kecantikan yang sangat bergantung pada autensitas dan interaksi sosial. *Overall Value of UGC* mencakup manfaat fungsional, sosial, dan emosional yang diperoleh konsumen dari konten yang dibuat oleh pengguna lain. Kegunaan yang dirasakan terbukti dapat memberikan dampak positif terhadap *attitude towards UGC*, yang mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin positif sikap konsumen terhadap UGC. (Aurellia, 2020). Kegunaan UGC yang membantu konsumen dalam aktivitas belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap sikap mereka, sehingga memperkuat hubungan positif antara kedua variabel tersebut (Aurellia, 2020).

Temuan lain mengungkapkan bahwa kegunaan konten kemungkinan besar akan meningkatkan sikap dan keterlibatan pengguna terhadap informasi tersebut (Ngo et al., 2024). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap terhadap UGC (Mathur et al., 2022). Berdasarkan teori VABH, pengaruh nilai terhadap perilaku tertentu dimoderasi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, dimana teori ini menunjukkan bahwa secara teoritis pengaruh perilaku berasal dari nilai-nilai yang mendasari yang kemudian dimediasi oleh sikap-sikap intermediat, sehingga akhirnya terwujud dalam perilaku konkret (Homer & Kahle, 1988).

H1: *Overall Value of UGC* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards UGC*

2.3.2 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap UGC Adoption

Adopsi UGC merupakan sinyal yang efektif terhadap kinerja konsumen di masa depan karena mencerminkan perubahan sikap terhadap produk atau layanan serta membantu dalam pengambilan keputusan pembelian (Hua et al., 2014). Nilai atau kegunaan UGC menjadi pendorong bagi adopsi UGC (Hua et al., 2014). Kualitas interaksi UGC memengaruhi kredibilitas dan kegunaannya, yang dimana pada gilirannya secara positif memengaruhi adopsi pengguna (Geng & Chen, 2021). Semakin tinggi persepsi nilai informasi, semakin besar kemungkinan informasi tersebut diadopsi karena menjadi elemen penting dalam perilaku adopsi (Filieri, 2015). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh nilai informasi terhadap adopsi informasi dinyatakan positif dan signifikan (Indrawati et al., 2023).

H2: Overall Value of UGC berpengaruh positif terhadap UGC Adoption

2.3.3 Pengaruh Overall Value of UGC terhadap Purchase Intention

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (UGC) mempengaruhi niat pembelian (Rosnani et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa bahwa informasi yang diterima konsumen melalui UGC berperan penting dalam membentuk niat pembelian mereka. Hasil temuan menegaskan bahwa nilai keseluruhan UGC secara positif dan langsung mempengaruhi niat pembelian (Sang et al., 2024). Sehingga, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai UGC, semakin besar pula kemungkinan munculnya niat untuk melakukan pembelian. Temuan lain menyatakan bahwa konten ulasan yang dihasilkan pengguna memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Helena, 2022).

H3: *Overall Value of UGC* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh Attitude Towards UGC terhadap UGC Adoption

Sikap positif konsumen terhadap UGC meningkatkan keterlibatan atau interaksi mereka dengan konten (Daugherty et al., 2008). Semakin positif sikap yang dimiliki konsumen, semakin besar pula keinginan mereka untuk terlibat secara aktif dalam menanggapi konten tersebut. Tindakan mengonsumsi konten berasal dari sikap konsumen terhadap aktivitas tersebut dan komponen teknologi yang digunakan untuk memperoleh konten tersebut (Daugherty et al., 2008). Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap UGC memengaruhi konsumsi UGC (Daugherty et al., 2008). Hal serupa juga ditemukan bahwa sikap terhadap UGC menunjukkan pengaruh positif terhadap adopsi UGC berbasis Youtube (Khoi et al., 2018).

H4: *Attitude Towards UGC* berpengaruh positif terhadap *UGC Adoption*

2.3.5 Pengaruh Attitude Towards UGC terhadap Purchase Intention

Attitude merujuk pada penilaian atau evaluasi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku tertentu (Al-Aidaros & Bouteraa, 2020). *Attitude Towards UGC* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana sikap positif tersebut dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Bahtar & Muda, 2016). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sikap konsumen terhadap user-generated content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian secara online (Mathur et al., 2022). Dengan nilai beta sebesar 0,591, pengaruh ini tergolong kuat yang menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap UGC,

semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Mathur et al., 2022).

Korelasi antara *attitude towards* dan *purchase intention* juga ditunjukkan oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa *attitude towards* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* (Jannat et al., 2025). Begitupun penelitian lain menemukan bahwa *attitude towards* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Aufa et al., 2024). Konsumen akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap konten dan informasi yang disajikan, khususnya mengenai produk atau merek karena adanya pengaruh positif dari berbagai faktor yang membentuk *attitude toward UGC* (Pramesti & Alversia, 2024). Selanjutnya, sikap yang terbentuk akan memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Semakin tinggi sikap terhadap UGC, semakin tinggi niat pembelian (Aufa et al., 2024). Nilai tinggi dari sikap terhadap UGC dapat dilihat dari ulasan informasi produk yang informatif sehingga pengguna pada akhirnya ingin membeli produk tersebut.

H5: *Attitude Towards UGC* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.6 Pengaruh UGC Adoption terhadap Purchase Intention

Secara signifikan, penelitian menunjukkan bahwa adopsi informasi berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Ngo et al., 2024). Temuan penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan mengisyaratkan bahwa konsumen yang secara aktif memanfaat dan mengadopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan memiliki kencenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian secara *online* (Ngo et al., 2024). Temuan dari hasil penelitian lain juga menemukan bahwa penggunaan UGC di Youtube oleh konsumen memiliki dampak positif terhadap

pembelian mereka terhadap produk yang ditampilkan dalam UGC (Khoi et al., 2018).

Tingkat adopsi informasi menjadi salah satu faktor dalam membentuk niat pembelian konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Hal serupa juga dikemukakan bahwa adopsi informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli (Erkan & Evans, 2014). Lebih lanjut, pengaruh adopsi informasi terhadap niat pembelian terbukti positif dan signifikan (Indrawati et al., 2023).

H6: *UGC Adoption* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, studi sebelumnya dijadikan dasar untuk memperkuat hipotesis dan model penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai landasan konseptual, mendukung perkembangan teori, serta menjadi sumber inspirasi dalam pembahasan topik yang diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	(Wijaya et al., 2021)	<i>Purchase Intention of Grooming Products: The Value-Attitude-Behaviour (VAB) Model</i>	Definisi Teori Value Attitude Behavior Hierarchy
2	(Homer & Kahle, 1988)	<i>PERSONALITY PROCESSES AND INDIVIDUAL DIFFERENCES A Structural Equation Test of the Value-Attitude Behavior Hierarchy</i>	Definisi Teori Value Attitude Behavior Hierarchy
			Value yang mendasari Attitude
3	(Schwartz, 1992)	<i>UNIVERSALS IN THE CONTENT AND STRUCTURE OF VALUES:</i>	Definisi Value

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
		<i>THEORETICAL ADVANCES AND EMPIRICAL TESTS IN 20 COUNTRIES</i>	
4	(Govaerts & Ottar Olsen, 2023)	<i>Consumers' values, attitudes and behaviours towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioural control</i>	Definisi Attitude
5	(Sheth et al., 1991)	<i>Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values</i>	Definisi & Uraian terkait <i>Theory of Consumption Values</i>
6	(Mehrabian & Rusell, 1974)	<i>An Approach to Environmental Psychology</i>	Definisi dan uraian <i>Model Stimulus – Organism - Response (S-O-R)</i>
7	(Sohaib et al., 2022)	<i>Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context</i>	Definisi Model <i>Stimulus – Organism - Response (S-O-R)</i>
8	(Kakkar et al., 2025)	<i>Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce</i>	Definisi Model <i>Stimulus – Organism - Response (S-O-R)</i>
9	(Chung, 2025)	<i>How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective</i>	Definisi Model <i>Stimulus – Organism - Response (S-O-R)</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
			Definisi <i>Overall Value of UGC</i>
10	(Bui et al., 2023)	<i>Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam</i>	Definisi <i>Functional Value</i>
11	(Grayson & Martinec, 2004)	<i>Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings</i>	Definisi <i>Functional Value</i>
12	(Buzeta et al., 2024)	<i>Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: a cross-cultural study</i>	Definisi <i>Functional Value</i>
13	(Krowinska & Dineva, 2025)	<i>The role and forms of social media branded content driving active customer engagement behaviours</i>	Definisi <i>Functional Value</i>
14	(Sweeney & Soutar, 2001)	<i>Consumer perceived value: The development of a multiple item scale</i>	Definisi <i>Functional Value</i>
15	(Jiao et al., 2017)	<i>Social value and content value in social media: Two paths to psychological well-being</i>	Definisi <i>Social Value</i>
16	(Sweeney & Soutar, 2001)	<i>Consumer perceived value: The development of a multiple item scale</i>	Definisi <i>Social Value</i>
17	(Gangadharbatla, 2008)	<i>Facebook Me</i>	Definisi <i>Social Value</i>
18	(Kong & Zhang, 2024)	<i>Analysis of the Communication and Influence Mechanism of Consumer Emotional Value in Social Media Marketing</i>	Definisi <i>Emotional Value</i>
19	(Danopa & Hernita, 2024)	<i>The Effect of Emotional Value and Perceived System Quality on Recommendation Intention on Customer Online Travel Services</i>	Definisi <i>Emotional Value</i>
20	(Schreiner et al., 2021)	<i>Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda</i>	Definisi <i>Emotional Value</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
21	(Kim et al., 2012)	<i>USER PERCEPTION OF THE QUALITY, VALUE, AND UTILITY OF USER-GENERATED CONTENT</i>	Definisi <i>Overall Value of UGC</i>
			Definisi <i>UGC Adoption</i>
22	(Ajzen, 1991)	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Definisi Attitude Towards <i>UGC</i>
23	(Singh Shergill et al., 2005)	<i>WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND</i>	Definisi Attitude Towards <i>UGC</i>
24	(Bahtar & Muda, 2016)	<i>The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework</i>	Definisi Attitude Towards <i>UGC</i>
			<i>Attitude Towards UGC</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
25	(Daugherty et al., 2008)	<i>Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content</i>	Definisi Attitude Towards <i>UGC</i>
			Definisi <i>UGC Adoption</i>
			Sikap positif konsumen meningkatkan keterlibatan konsumen
			<i>Attitude Towards UGC</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
			berpengaruh positif terhadap <i>UGC Adoption</i>
26	(Hua et al., 2014)	<i>Study on Driving Forces of UGC Adoption Behavior in Service Industry: A Platform Feature Based Model</i>	Definisi <i>UGC Adoption</i> Keterangan <i>UGC Adoption</i> <i>Overall Value of UGC</i> menjadi pendorong <i>UGC Adoption</i>
27	(Spears & Singh, 2004)	<i>Measuring attitude toward the brand and purchase intentions</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
28	(Lin & Shen, 2023)	<i>Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
29	(Tsai, 2020)	<i>Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
30	(Toor et al., 2017)	<i>The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
31	(Aurellia, 2020)	<i>The Influence of User Generated Content (UGC) Factors Towards the Content Utilization for Customer Purchase Decisions on Instagram Among</i>	<i>Overall Value of UGC</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards UGC</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
32	(Ngo et al., 2024)	<i>Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention</i>	<p><i>Overall Value of UGC</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards UGC</i></p> <p><i>UGC Adoption</i> menjadi peran krusial dalam membentuk <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>UGC Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
33	(Mathur et al., 2022)	<i>Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User-Generated Content</i>	<p><i>Overall Value of UGC</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards UGC</i></p> <p><i>Attitude Towards UGC</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
34	(Geng & Chen, 2021)	<i>The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis</i>	<i>Overall Value of UGC</i> berpengaruh positif terhadap <i>UGC Adoption</i>
35	(Filieri, 2015)	<i>What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM</i>	Semakin tinggi <i>Value</i> , semakin tinggi informasi tersebut diadopsi
36	(Indrawati et al., 2023)	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products</i>	Pengaruh <i>Value</i> terhadap adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan <i>UGC Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
37	(Rosnani et al., 2023)	<i>Enrichment: Journal of Management How does user-generated content impact purchase intention through perceived food quality?</i>	<i>UGC</i> memengaruhi <i>Purchase Intention</i>
38	(Sang et al., 2024)	<i>Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry</i>	<i>Overall Value of UGC</i> berpengaruh positif terhadap

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
			<i>Purchase Intention</i>
39	(Khoi et al., 2018)	<i>The Impact of Social Media on Consumer Behavior: The Case of Consumer-Generated Content on YouTube</i>	Attitude Towards UGC berpengaruh positif terhadap UGC Adoption <i>UGC Adoption</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
40	(Al-Aidaros & Bouteraa, 2020)	<i>THE ROLE OF ATTITUDE AS MEDIATOR IN THE INTENTION TO HAVE ISLAMIC WILL</i>	Keterangan Attitude
41	(Jannat et al., 2025)	<i>User-Generated Contents, Purchase Intention, and the Mediating Role of Attitude-Exploring the Context of Developing Nations</i>	Attitude Towards berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
42	(Aufa et al., 2024)	<i>The Mediating Role of Attitude Towards User Generated Content and Attitude Towards Product on Perceived Source Credibility on Purchase Intention for Skincare Products (Study on Local Men's Skincare on the TikTok Application)</i>	Attitude Towards berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
43	(Pramesti & Alversia, 2024)	<i>The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention</i>	Pandangan konsumen terhadap konten UGC

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
			menjadi lebih positif karena faktor pendahulu pembentuk <i>Attitude Toward UGC</i>
44	(Cheung & Thadani, 2012)	<i>The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model</i>	<i>UGC Adoption</i> menjadi faktor dalam membentuk <i>Purchase Intention</i>
45	(Erkan & Evans, 2014)	<i>International Conference on Digital Marketing THE IMPACTS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS`CONSUMERS`PURCHASE INTENTIONS</i>	<i>UGC Adoption</i> berpengaruh positif terhadao <i>Purchase Intention</i>

