

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Konten Buatan Pengguna dan Klaim Popularitas pada Niat Beli melalui Persepsi Nilai pada Produk Vitamin dan Suplemen Tanpa Resep Dokter. Penelitian ini dapat melengkapi kajian literatur terkait Konten Buatan Pengguna dan Klaim Popularitas, yakni spesifik di industri kesehatan khususnya Produk Vitamin dan Suplemen Tanpa Resep Dokter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan total 242 responden. Kriteria responden penelitian ini adalah Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna aktif internet.

Pengujian hipotesis dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS berlandaskan pada teori SOR. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna dan Klaim Popularitas berpengaruh positif pada Niat Beli. Namun, hubungan tersebut memiliki signifikansi yang lebih tinggi ketika menambahkan Persepsi Nilai sebagai mediasi di dalamnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan yang bergerak di industri kesehatan secara spesifik Produk Vitamin dan Suplemen Tanpa Resep Dokter dalam meningkatkan Niat Beli di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z.

Kata Kunci: Konten Buatan Pengguna, Klaim Popularitas, Persepsi Nilai, Niat Beli, Stimulus Organisme Respons (SOR), Vitamin dan Suplemen Tanpa Resep Dokter.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of User-Generated Content and Popularity Claims on Purchase Intention through Perceived Value in Over-the-Counter (OTC) Vitamin and Supplement products. This research contributes to the existing literature on User-Generated Content and Popularity Claims by providing empirical evidence within the healthcare industry, particularly in the context of OTC Vitamin and Supplement products. The study adopts a quantitative approach using a survey method, with a total of 242 respondents. The respondents consist of Millennial and Generation Z individuals who are active internet users.

Hypothesis testing was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. The results indicate that User-Generated Content and Popularity Claims have a positive effect on Purchase Intention. However, these relationships demonstrate stronger significance when Perceived Value is incorporated as a mediating variable. Therefore, the findings provide valuable insights for companies in the healthcare industry, particularly those offering OTC Vitamin and Supplement products, in enhancing Purchase Intention among Millennial and Generation Z consumers.

Keywords: *User-Generated Content, Popularity Claims, Perceived Value, Purchase Intention, Stimulus-Organism-Response (SOR), Over-the-Counter (OTC) Vitamin and Supplement Products.*