

PENGARUH USER GENERATED CONTENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PINKFLASH DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF PINKFLASH PRODUCTS IN MANADO CITY

Oleh:

Nancy Livinia Tampi¹

Jessy J. Pondaag²

Raymond Ch. Kawet³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹nancytampi24@gmail.com

²jjpondaag@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Persepsi Kualitas (X3) terhadap Minat Beli (Y) produk Pinkflash di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna media sosial di Kota Manado. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui program SPSS versi 30. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen yaitu *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash. Secara parsial, variabel *User Generated Content* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Persepsi Kualitas (X3) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, ketiga variabel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Minat Beli konsumen terhadap produk Pinkflash di Kota Manado.

Kata kunci: *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Kualitas, Minat Beli

Abstract: This study aims to examine and analyze the influence of *User Generated Content* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), and *Perceived Quality* (X3) on *Purchase Intention* (Y) of Pinkflash products in Manado City. The research employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are social media users in Manado City. The data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 30. The results show that simultaneously, the three independent variables—*User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, and *Perceived Quality*—have a significant influence on *Purchase Intention*. Partially, *User Generated Content* (X1) has a positive and significant influence on *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* (X2) also indicating a significant and positive impact. Meanwhile, *Perceived Quality* (X3) confirms its positive and significant effect on *Purchase Intention*. In conclusion, all three variables contribute significantly to increasing consumers' intention to purchase Pinkflash products in Manado City.

Keywords: *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Salah satu merek kosmetik yang mendapat tempat di hati konsumen muda Indonesia adalah Pinkflash. Dikenal dengan produk yang ditawarkan dengan harga yang ekonomis, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga ibu rumah tangga. Selain itu, daya tahan produk Pinkflash saat digunakan dinilai cukup baik, dan variasi warna yang ditawarkan cukup lengkap, sehingga menjadikan Pinkflash sebagai pilihan favorit di kalangan konsumen Indonesia. Meskipun secara umum Pinkflash mendominasi penjualan, terdapat variasi preferensi konsumen di beberapa toko yang bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain seperti ketersediaan produk, strategi penjualan di toko tersebut, atau persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek tertentu. Secara keseluruhan, tabel

ini tetap mencerminkan tingginya Minat Beli terhadap Pinkflash di pasar lokal Kota Manado.

Minat Beli menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena merupakan indikator awal dari kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Wardhana (2024:204) Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat pembelian yang tinggi, kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut semakin besar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis memperhatikan faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi Minat Beli, seperti *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas.

Dalam konteks pemasaran digital, *User Generated Content* memiliki peran yang unik karena memberikan perspektif autentik dari pengalaman pengguna sebenarnya. *User Generated Content* merupakan suatu konten tentang suatu produk yang dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen secara mandiri, tanpa adanya imbalan dari perusahaan (Arnhold dalam Umbara, 2021). Konten yang dihasilkan pengguna ini dapat berupa ulasan produk, tutorial makeup, video unboxing, hingga perbandingan produk dengan merek lain.

Electronic Word of Mouth memainkan peran penting dalam penyebaran informasi tentang suatu produk. Sebagaimana dijelaskan oleh (Prihartini dan Damastuti, 2022), ketika seseorang yang melakukan kegiatan *Electronic Word of Mouth* memperoleh pengalaman positif dengan suatu produk, maka mereka cenderung dengan senang hati akan membagikan informasi tersebut kepada pihak lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ada. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu media informasi yang sangat efektif dalam memasarkan produk melalui pengalaman pribadi seseorang yang kemudian dibagikan kepada orang lain yang memiliki nilai kepercayaan masing-masing.

Persepsi Kualitas menjadi faktor yang berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen dalam memilih suatu produk (Sihombing *et al.*, 2022). Dalam industri kosmetik, di mana kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pinkflash dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang mereka terima melalui *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth*. Tingkat persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara spesifik bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan model perilaku konsumen produk kosmetik di era digital.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh antara *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.
- Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.
- Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.
- Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Wardhana (2024:204) Minat Beli mencerminkan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat ini muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan cenderung bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

User Generated Content

Menurut Istanto *et al.* (2020:40), konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih baik tentang suatu produk melalui pengalaman pribadi yang dibagikan. Dalam perspektif media sosial, informasi dari pengguna dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Purwanto *et al.* (2022: 50) *Electronic Word of Mouth* terjadi ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk, layanan, atau berinteraksi dengan merek. Pengalaman

tersebut dapat disampaikan secara langsung kepada teman maupun melalui platform ulasan produk, sehingga dapat dimanfaatkan oleh konsumen lain sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan.

Persepsi Kualitas

Menurut Rosmawati *et al.*, (2023:110), Persepsi Kualitas adalah bagaimana konsumen menilai keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan harapan mereka. Konsumen menentukan nilai suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

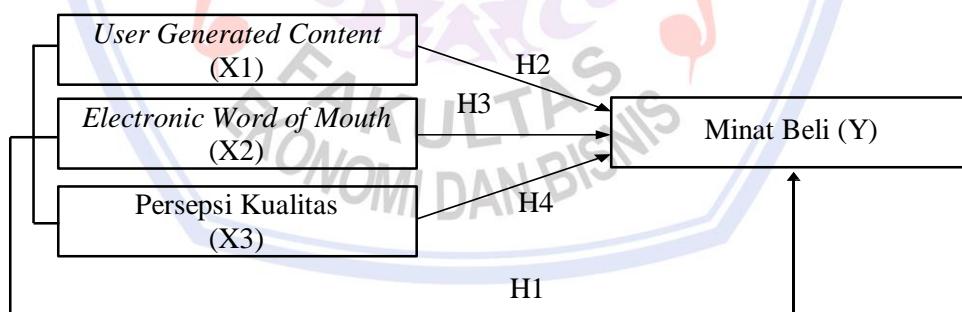
Penelitian Terdahulu

Penelitian Paramita (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, influencer, user generated content terhadap purchase intention produk skintific skincare pada media sosial tiktok di Mojokerto. Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok aktif yang mengetahui produk skincare skintific dan berusia minimal 17 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh dari kuesioner daring melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, influencer, dan user generated content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk skintific di Mojokerto.

Penelitian Nabilaturrahmah dan Siregar (2022) bertujuan untuk menganalisis guna memberikan pengetahuan dan penjelasan tentang minat beli konsumen terhadap produk SomeThinc melalui viral marketing, brand image, dan e-wom. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan dengan objek penelitian adalah followers Instagram @somethincofiicial dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing terhadap minat beli berada pada kriteria sangat baik, sedangkan brand image dan e-wom terhadap minat beli berada pada kriteria baik. Pada hasil uji-t dapat dijelaskan bahwa viral marketing, brand image, dan e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara viral marketing, brand image, dan e-wom terhadap minat beli sebesar 69,4%.

Penelitian Ramadhani dan Fatmala (2023) bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, promosi dari mulut ke mulut, dan gaya hidup terhadap minat pembelian produk kecantikan Ella Skin Care. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun yang akan menjadi konsumen produk kecantikan Ella Skin Care. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas, promosi dari mulut ke mulut, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kecantikan Ella Skin Care.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis Penelitian

- H₁: *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.*
- H₂: *User Generated Content secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.*
- H₃: *Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.*
- H₄: *Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.*

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif ini memiliki karakteristik utamanya yang mengandalkan data numerik sebagai bahan kajian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kota Manado yang mengetahui dan tertarik membeli produk Pinkflash baik melalui media sosial maupun di *e-commerce*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan jenis teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 kemudian digenapkan menjadi 100 untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan data.

Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh melalui pengukuran satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner, yang dipilih karena dinilai efektif dan efisien dalam memperoleh informasi dari responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan proses pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para partisipan penelitian dengan tujuan memperoleh tanggapan dari mereka, Sugiyono (2020). Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarluaskan melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan platform survei digital seperti Google Forms yang terdiri dari pertanyaan tertutup skala Likert.

Defini Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Defini Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>User Generated Content</i>	<i>User Generated Content</i> (UGC) merupakan konten yang diproduksi dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna media sosial tanpa intervensi perusahaan, sehingga dinilai lebih autentik dan kredibel karena mencerminkan pengalaman pribadi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli produk dari merek tersebut. 2. Kepercayaan terhadap ulasan semakin meningkat karena pelanggan menuliskannya berdasarkan pengalaman nyata setelah melakukan pembelian. 3. Ulasan yang autentik dan ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan memberikan kesan yang lebih mendalam. 4. Konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat memperluas wawasan konsumen. (Cahyono, dalam Putri, 2020),
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) adalah bentuk komunikasi digital dimana konsumen membagikan pengalaman, ulasan, atau rekomendasi terkait produk dan layanan melalui berbagai <i>platform</i> online, seperti media sosial, ulasan daring, serta konten visual berupa gambar atau video.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melihat ulasan atau review produk yang berasal dari pelanggan lain secara <i>online</i>, yang memuat informasi atau penjelasan mengenai produk tersebut. 2. Konsumen saling membagikan informasi dengan konsumen lain tentang suatu produk melalui media sosial. 3. Konsumen mengumpulkan informasi secara daring, baik melalui media sosial maupun internet, sebelum melakukan pembelian. 4. Konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, setelah melihat ulasan dari pelanggan lain.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan harapan pribadi mereka, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

5. Ulasan yang dibuat oleh sesama konsumen meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk. (Gadhafi, dalam Anisa dan Marlena 2022).

1. Mutu kinerja (*performance*)

Sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten

3. Keistimewaan (*features*)

Fitur tambahan atau keunggulan khusus yang membedakan produk dari pesaing

4. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan produk terhadap penggunaan dalam jangka waktu yang lama

5. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh produsen maupun ekspektasi konsumen.

6. Gaya (*style*)

Desain dan estetika produk yang dapat meningkatkan daya tarik visual serta memberikan kesan eksklusif kepada konsumen. (Kotler dan Keller, 2012).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi yang cukup dan membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

1. Minat Transaksional

Menunjukkan adanya keinginan atau dorongan untuk segera melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang menarik minatnya.

2. Minat Referensial

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Merupakan minat beli yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu, yang dianggap lebih unggul dibandingkan produk lain.

4. Minat Eksploratif

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi secara aktif mengenai produk yang diminatinya sebelum melakukan pembelian (Ferdinand, dalam Fasha *et al.*, 2022).

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Proses uji validitas ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid, Janna & Herianto (2021). Uji reliabilitas adalah elemen penting dalam pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen menghasilkan hasil yang konsisten (Iba & Wardhana, 2024:24). Uji reliabilitas mengukur sejauh mana jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner tetap konsisten. Jika responden memberikan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dianggap reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data residual bersifat normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan menentukan apakah distribusi data yang diperoleh mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Distribusi normal yang dimaksud adalah bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi linear yang kuat antar variabel independen, yang dapat memengaruhi akurasi estimasi parameter. Pemenuhan seluruh asumsi ini menjadi dasar penting dalam menghasilkan analisis regresi yang valid dan dapat diinterpretasikan dengan baik (Iba & Wardhana, 2024:41).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik statistik yang diterapkan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan setidaknya dua variabel independen (X) dikenal sebagai analisis regresi linear berganda. Metode analisis ini terbukti efektivitasnya memprediksi juga menginterpretasikan terhadap keterkaitan antar berbagai variabel dalam sebuah penelitian (Iba & Wardhana, 2024:69). Dalam penerapannya, metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Nilai Konstan

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = *User Generated Content*

X₂ = *Electronic Word of Mouth*

X₃ = Persepsi Kualitas

e = Standar Error

Uji Koefisien Determinan (R²)

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² umumnya digunakan pada penelitian dengan tiga atau lebih variabel independennya (Priyanto, 2022:13).

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji T (parsial) berfungsi untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Penerapan pengujian ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel independen tertentu memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen, dengan tetap mengendalikan variabel independen lain yang terlibat dalam model penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji F (simultan) digunakan untuk menganalisis terkait apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F menghasilkan data penting yang menggambarkan efektivitas model penelitian serta membantu peneliti dalam memahami interaksi antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Sig	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	<,001	0,710	0,196	Valid
X1.2	<,001	0,674	0,196	Valid
X1.3	<,001	0,672	0,196	Valid

X1.4	<,001	0,696	0,196	Valid
X2.1	<,001	0,621	0,196	Valid
X2.2	<,001	0,713	0,196	Valid
X2.3	<,001	0,624	0,196	Valid
X2.4	<,001	0,719	0,196	Valid
X2.5	<,001	0,767	0,196	Valid
X3.1	<,001	0,634	0,196	Valid
X3.2	<,001	0,708	0,196	Valid
X3.3	<,001	0,640	0,196	Valid
X3.4	<,001	0,667	0,196	Valid
X3.5	<,001	0,691	0,196	Valid
X3.6	<,001	0,671	0,196	Valid
Y1.1	<,001	0,649	0,196	Valid
Y1.2	<,001	0,748	0,196	Valid
Y1.3	<,001	0,715	0,196	Valid
Y1.4	<,001	0,654	0,196	Valid

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dalam Tabel 2, keseluruhan butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini memperlihatkan nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,196) serta mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menandakan bahwa keseluruhan instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, keseluruhan item pernyataan yang digunakan pada variabel independen, yaitu *User Generated Content* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Persepsi Kualitas (X3), serta variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y), dinyatakan valid. Oleh sebab itu, seluruh item pertanyaan yang diturunkan dari indikator variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X ₁)	0,623	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,720	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₃)	0,745	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,637	Reliabel

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 yang menyajikan hasil dari uji reliabilitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur indikator *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Kualitas, serta Minat Beli dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai instrumen pengukuran yang konsisten dan stabil untuk diterapkan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

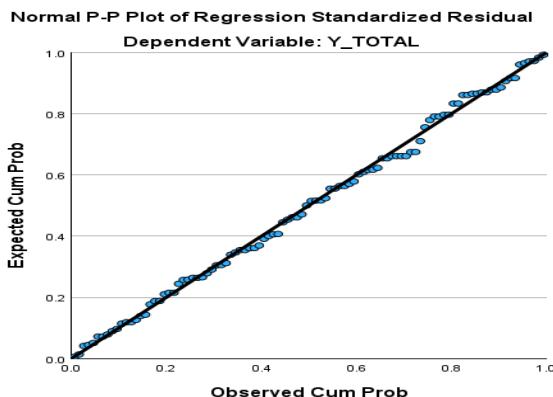
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,610	1,639	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,597	1,675	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0,730	1,370	Tidak Terjadi Multikolinearitas

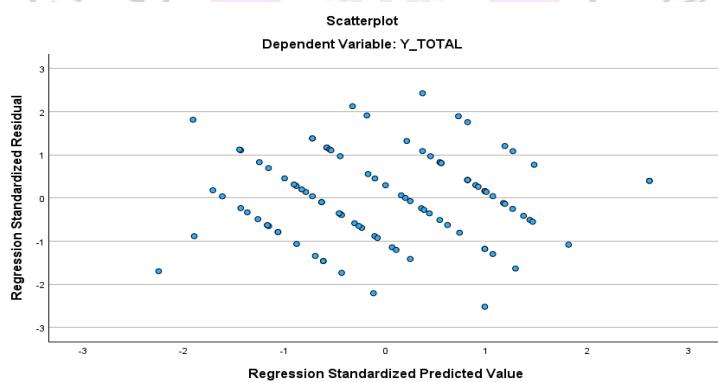
(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel *User Generated Content* memiliki nilai tolerance sebesar 0,610, *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,597, dan Persepsi Kualitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,730. Dengan demikian, keseluruhan variabel dalam studi ini memenuhi syarat terbebas dari multikolinearitas, karena semua nilai tolerance melampaui 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

Uji Normalitas**Gambar 2. P-Plot of Regression Standardized Residual**

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Dalam grafik tersebut dapat diamati bahwa titik-titik data cenderung mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan adanya distribusi normal. Titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa pola data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diterapkan dalam studi ini terdistribusi secara normal.

Uji Hekterosedastisitas**Gambar 3. Hasil Uji Hekterosedastisitas**

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan hasil dari gambar 3, scatterplot memperlihatkan bahwa distribusi titik-titik data terlihat acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola spesifik. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, yang mengartikan varians residual terdistribusi secara merata. Karena titik-titik data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah garis nol, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam studi ini memenuhi syarat terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,574 + 0,308X_1 + 0,191X_2 + 0,207X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang telah diperoleh maka interpretasinya yaitu sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) sebesar 2,574 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 2,574. Artinya, jika nilai *User Generated Content* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Persepsi Kualitas (X3) adalah 0, maka Minat Beli (Y) akan tetap diperoleh sebesar 2,574 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisian regresi (β_1) variabel X1 sebesar 0,308 dengan nilai positif. Artinya apabila variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan,

- maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,308 satuan. Dengan demikian, variabel X1 berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3. Koefisian regresi (β_2) variabel X2 sebesar 0,191 dengan nilai positif. Artinya apabila variabel X2 meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,191 satuan. Dengan demikian, variabel X2 berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
 4. Koefisian regresi (β_3) variabel X3 sebesar 0,207 dengan nilai positif. Artinya apabila variabel X3 meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,207 satuan. Dengan demikian, variabel X3 berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.574	1.015		2.535	.013
User Generated Content	.308	.053	.420	5.851	<.001
Electronic Word of Mouth	.191	.050	.276	3.809	<.001
Persepsi Kualitas	.207	.042	.321	4.895	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Nilai Koefisien R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.689	.74566

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), Electronic Word of Mouth (X2), User Generated Content (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli(Y)

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,836 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen, yaitu *User Generated Content* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Persepsi Kualitas (X3), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti semakin tinggi nilai ketiga variabel bebas tersebut, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen terhadap produk PinkFlash. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,699 atau 69,9% mengindikasikan bahwa proporsi variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti. Artinya, kontribusi gabungan dari *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas dalam memengaruhi minat beli adalah sebesar 69,9%.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3	41.261	74.209	<.001 ^b	
	Residual	96	.556			
	Total	99				

a. Dependent Variable: (Y)

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Olah data SPSS 30, 2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai Fhitung yang didapatkan adalah 74,209. Karena Fhitung > Ftabel (74,209 > 2,70), maka H_0 (hipotesis nol) ditolak, dan H_1 (hipotesis alternatif) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli pada produk Pinkflash di Kota Manado.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5:

1. Variabel User Generated Content secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 5,851 yang lebih besar daripada t tabel (1,984), serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, User Generated Content merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa User Generated Content berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen dapat diterima dan terbukti.

2. Variabel Electronic Word of Mouth menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,809 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada pembelian produk Pinkflash di Kota Manado. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di toko tersebut, dapat diterima dan terbukti secara empiris.
3. Variabel Persepsi Kualitas juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,895 lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansinya sebesar 0,001, yang berada di bawah nilai signifikan yaitu 0,05. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado. Maka, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli, dapat diterima dan terbukti.

Pembahasan

Pengaruh User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari output analisis regresi, diketahui bahwa variabel User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Pinkflash di Kota Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen tersebut berperan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Pinkflash di Kota Manado. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mendorong interaksi pengguna, menjaga reputasi digital, serta meningkatkan kualitas produk sebagai strategi dalam membangun minat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh User Generated Content Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pada variabel User Generated Content (X1) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Pinkflash di Kota Manado. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Lebih lanjut, User Generated Content merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa semakin aktif dan positif konsumen memproduksi serta membagikan konten mengenai produk Pinkflash di platform digital, maka semakin besar pula daya tarik produk tersebut di mata calon konsumen. User Generated Content memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli terhadap produk Pinkflash di Kota Manado yang disebabkan oleh kemampuan User Generated Content dalam menciptakan interaksi otentik dan kepercayaan sosial melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama konsumen. Konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih baik tentang suatu produk melalui pengalaman pribadi yang dibagikan (Istanto et al., 2020:40). Konten yang dibuat oleh ini tidak hanya mendorong diskusi, tetapi juga membentuk citra merek di benak konsumen (Liu, 2021). Dengan demikian, semakin banyak dan positif konten yang diproduksi dan dibagikan mengenai produk Pinkflash, semakin besar juga daya tarik dan Minat Beli dari calon konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Candraningrum (2021) mengungkapkan bahwa User Generated Content (UGC) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk skincare Somethinc. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2024), di mana peneliti menemukan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel Electronic Word of Mouth (X2), ditemukan bahwa variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Pinkflash di Kota Manado. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh Electronic Word of Mouth terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya bahwa ulasan dan komentar yang dibagikan

oleh pengguna lain di media sosial, forum, atau platform digital mampu memberikan dampak nyata terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Electronic Word of Mouth memiliki peran penting dalam memengaruhi Minat Beli terhadap produk Pinkflash di Kota Manado yang terjadi ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk, layanan, atau berinteraksi dengan merek (Purwanto et al., 2022:50). Aktivitas ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan penilaian dan pengalaman mereka secara luas melalui berbagai platform digital. Lebih lanjut, Byun (2023) menyatakan bahwa volume Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, di mana kuantitas ulasan dan komentar secara online menjadi faktor penentu keberhasilan komersial suatu produk di pasar. Dengan demikian, semakin aktif konsumen dalam membagikan pengalamannya secara digital, semakin besar pula potensi peningkatan Minat Beli dari calon konsumen terhadap produk Pinkflash. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihartini dan Damastuti (2022) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Riset yang sama juga dilakukan oleh Mawaddah dan Samsudin (2024), menemukan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji t terhadap variabel Persepsi Kualitas (X3) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Pinkflash. Hal ini menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Artinya, konsumen menilai kualitas sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan seperti Pinkflash. Persepsi Kualitas memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong Minat Beli terhadap produk Pinkflash di Kota Manado dikarenakan konsumen menilai keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan harapan mereka (Rosmawati et al., 2023:110). Penilaian ini mencerminkan pengalaman subjektif konsumen terhadap mutu, daya tahan, dan efektivitas produk. Persepsi Kualitas berperan penting dalam membentuk Minat Beli, karena saat konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Sihombing dan Ekasari, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kualitas terhadap produk Pinkflash, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membelinya dibandingkan produk kompetitor. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2022) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Ramadhani dan Fatmala (2023), yang menunjukkan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kulsumaningtyas dan Wiwoho (2023), di mana mereka menemukan bahwa Perceived Quality memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *User Generated Content*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *User Generated Content*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.
2. *User Generated Content* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.
3. *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.
4. Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Kota Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran dari peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Pinkflash disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Dengan mendorong keterlibatan konsumen dalam menciptakan konten, memperkuat persepsi positif melalui ulasan di media sosial, serta meningkatkan kualitas produk, perusahaan diharapkan dapat

- terus meningkatkan minat beli konsumen.
2. *User Generated Content* terbukti memiliki pengaruh terbesar atau dominan terhadap Minat Beli. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam membagikan pengalaman mereka terhadap produk Pinkflash melalui media sosial. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan mengadakan kompetisi konten, memberikan insentif kepada konsumen yang membagikan ulasan mereka, serta meningkatkan kehadiran brand di berbagai platform digital.
 3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap Minat Beli, seperti variabel harga, promosi, kepercayaan terhadap merek, atau pengalaman berbelanja. Penelitian juga dapat dilakukan di lokasi, objek, dan metode yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh bisa menjadi lebih luas dan mendalam serta dapat dibandingkan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, K.D., & Marlena, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2610>
- Byun, S. (2023). *The Effects Of Influencer Marketing And Online Advertising On Online And Offline Sales*. (Master Thesis, Seoul National University). <https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/192990>
- Fasha, A.F., Rezqi, R.M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Halim, E.M., & Candraningrum, D. (2021). The Influence Of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebs-21/125959436>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <https://osf.io/preprints/v9j52/>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268-277. <https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/454>
- Liu, X. (2021). *An Analysis Of Digital Marketing Strategy In The Era Of Social Media In China*. (Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology). <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/140357>
- Mawaddah, R. O., & Samsudin, A. . (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4896–4906. <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/4821>
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). The Influence Of Viral Marketing, Brand Image, And E-WOM In Buying Intention Of Somethinc Products On Instagram Followers @Somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1604>

Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer, User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Pada Media Sosial Tiktok Di Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 619-632. <https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/3727>

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @Ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/view/2724>

Priyanto, D. (2022). *Olah Data Sendiri: Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Andi

Purwanto, N., Budiyanto., & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Putri, V.J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (UGC) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5(2), 95–102. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1536>

Ramadhani, A.I., & Fatmala, I.A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ella Skin Care Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, Vol. 6. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6460>

Rosmawati, Vientiany, D., Nasib., Badri, J., Yudhyani, E., Alfian., Mahrizon, D., Amelia, R., Banuari, N., Abdullah, S., Theodora, E.M., & Khairani, R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sihombing, M.A.T., Johannes, J., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merk Terhadap Minat Pembelian Mobil Merk Wuling Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/17158>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umbara, F.W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581. <https://ejurnal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/366>

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara

Wulandari, A., Priyono, A. A., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 466–476. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20620>