

PENGARUH USER GENERATED CONTENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRODUCT BUNDLING ON PURCHASE DECISIONS FOR SOMETHINC PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION IN MANADO CITY

Oleh:

Nurul R. A. Danial¹
S. L. H. V. J. Lopian²
Jeffrey L. A Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹luludaniall@gmail.com

²lopianjoyce@unsrat.ac.id

³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Product Bundling terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada aplikasi TikTok di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi masyarakat yang menggunakan serta melakukan pembelian produk Somethinc melalui TikTok di Kota Manado. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarluaskan melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram, dengan teknik non-probability sampling menggunakan purposive sampling sesuai kriteria responden penelitian. Analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,763 dan R² sebesar 0,583. Secara parsial, User Generated Content dan Product Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan konten autentik dari pengguna serta strategi bundling yang relevan untuk mendorong keputusan pembelian di lingkungan social commerce TikTok

Kata Kunci : User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Product Bundling, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to analyze the influence of User Generated Content, Electronic Word of Mouth, and Product Bundling on purchase decisions for Somethinc products on the TikTok application in Manado City. The study employs a quantitative approach, with the population consisting of people in Manado City who use TikTok and have purchased Somethinc products through the platform. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) distributed via platforms such as WhatsApp and Instagram, using a non-probability sampling technique with purposive sampling based on the study's respondent criteria. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS to test both the simultaneous and partial effects among variables. The results indicate that the three variables jointly have a significant effect on purchase decisions, as reflected by an R value of 0.763 and an R² value of 0.583. Partially, User Generated Content and Product Bundling have a positive and significant effect on purchase decisions, while Electronic Word of Mouth does not show a significant partial effect. The implications of this study highlight the importance of strengthening authentic user-generated content and implementing relevant bundling strategies to encourage purchase decisions in TikTok's social commerce environment.

Keywords : User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Product Bundling, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan penggunaan media sosial yang semakin luas saat ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih memilih melakukan promosi penjualan melalui platform digital. Menggunakan media sosial, menjadikannya sebagai platform yang sempurna untuk menjangkau calon pelanggan yang potensial. Tak hanya itu, media sosial

juga membuka peluang untuk interaksi yang lebih dekat antara pelaku bisnis dan konsumen, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Sitanggang et al., 2024).

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan fenomena ini adalah Somethinc, Somethinc menjadi salah satu produk kecantikan yang sedang digandrungi oleh banyak kalangan saat ini. Somethinc adalah merek produk skincare dan kosmetik lokal yang didirikan di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia oleh Irene Ursula selaku Founder sejak Maret 2019. Somethinc menghadirkan berbagai produk untuk mengatasi permasalahan kulit orang Indonesia. Selain itu Somethinc juga memiliki produk kecantikan

Dengan melonjaknya popularitas Somethinc yang makin ramai dibicarakan dan digemari banyak orang, banyak pengguna media sosial, terutama TikTok, yang secara sukarela membuat konten yang menampilkan dan menawarkan produk Somethinc dan juga membagikan pengalaman mereka saat menggunakan produk Somethinc ini. Konten-konten seperti itu disebut sebagai User Generated Content (UGC). User Generated Content umumnya berbentuk video review, tutorial penggunaan produk, *unboxing*, atau testimoni dari pembeli. Karena sifatnya yang otentik, User Generated Content sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan berbayar, karena berasal dari konsumen biasa yang mengalami langsung manfaat produk. Keaslian ini mendorong munculnya kepercayaan dari calon konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk.

Banyak orang sebelum membeli produk biasanya akan membaca komentar atau menonton review orang lain terlebih dahulu. Hal ini membantu calon pembeli merasa lebih yakin karena mereka bisa tahu kualitas produk dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik atau internet, termasuk media sosial. Berbeda dengan *User Generated Content* yang fokus pada pembuatan konten oleh pengguna, e-WOM lebih luas cakupannya sebagai efek dari percakapan dan rekomendasi elektronik tersebut. e-WOM dianggap sangat powerful dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai referensi dari sesama pengguna.

Selain pengaruh sosial dan konten, aspek strategis dari pemasaran seperti *product bundling* juga turut memengaruhi keputusan pembelian. *Product bundling* adalah penawaran paket beberapa produk sekaligus dengan harga khusus (lebih murah dibanding membeli satuan). Belum banyak penelitian ilmiah yang secara spesifik mengukur dan menganalisis pengaruh simultan dari *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian, terutama dalam konteks TikTok dan produk kecantikan lokal. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan ketiga variabel tersebut atau mengkaji dalam konteks platform lain. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Bundling* memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado
2. Untuk mengetahui Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado
3. Untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado
4. Untuk mengetahui Pengaruh Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan dalam mencapai tujuan. Manajemen Pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut. (Aripin 2021).

User Generated Content

User Generated Content atau konten buatan pengguna adalah kekuatan besar dalam strategi pemasaran digital modern. Konsep ini melibatkan pengguna atau konsumen dalam membuat konten terkait merek atau produk

tertentu. *User Generated Content* cenderung lebih dapat dipercaya karena didasarkan pada pengalaman langsung dan perspektif yang tidak memihak (Gustiawan et al., 2025)

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai media untuk menciptakan dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa. e-WOM melibatkan komunikasi antara konsumen yang mungkin saling mengenal atau tidak saling mengenal sebelumnya. Proses ini menciptakan efek viral yang dapat mendukung usaha dan tujuan pemasaran dengan menyebarkan informasi secara luas dan cepat melalui platform online (Ekasari et al., 2025).

Product Bundling

Product Bundling adalah suatu strategi pemasaran dimana produk dikelompokkan bersama menjadi dua atau lebih dalam satu kemasan penjualan dengan satu harga. Dengan strategi ini, harga akan menjadi lebih ekonomis atau murah dari total harga kemasan persatuannya (Rahmawati, 2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Mokoagow, Jan, & Soepeno (2024) bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh beauty vlogger, electronic word of mouth, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform Tiktok di Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lameshow dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan alat analisis SPSS versi 24. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa beauty vlogger, electronic word of mouth, dan product bundling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan product bundling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

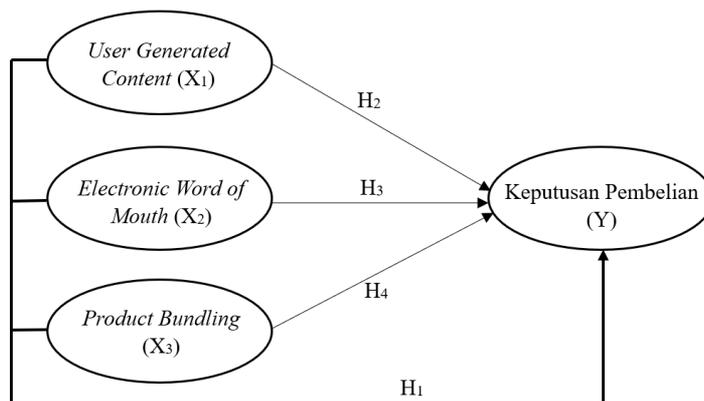
Penelitian Rumagit, Lopian, & Tampenawas (2023) bertujuan untuk menguji Pengaruh Digital Marketing, E Wom, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi : Konsumen Kopi Kenangan Kota Manado). Penelitian menggunakan teknik analisis berganda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, e-wom, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19, selain itu secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi covid-19. Sedangkan variabel e-wom, dan variasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masapandemi covid-19.

Penelitian Agustina & Mahendri (2023) menunjukkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth* dan *Product Bundling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado
- H₂: Diduga *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado
- H₃: Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado
- H₄: Diduga *Product Bundling* berpengaruh terhadap positif Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan produk something dan melakukan pembelian produk Something pada Aplikasi Tiktok di kota Manado. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 responden, dan dibulatkan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang dalamnya kurang valid, sehingga kuesioner yang lebih dapat digunakannya sebagai pengganti. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah non-probability sampling.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran Kuesioner dalam bentuk skala yang berisi pertanyaan yang diajukan melalui google form kepada responden yang melakukan pembelian produk Something pada Aplikasi tiktok di Kota Manado. Data Sekunder yaitu data tambahan yang didapatkan dari berbagai informasi, sumber atau referensi yang terkait pada suatu penelitian seperti jurnal, buku, majalah atau literatur lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Form sebagai alat untuk mendapatkan informasi atau data dari responden dan disebarkan ke platform WhatsApp dan Instagram. Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pertanyaan mengenai User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Product Bundling.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
User Generated Content (X ₁)	User Generated Content merupakan konten pemasaran yang berasal dari konsumen Something yang telah menggunakan produk	1. Kepercayaan terhadap ulasan pengguna 2. Pengalaman nyata pengguna 3. Keaslian dan keautentikan konten

	dan secara sukarela membagikan pengalaman, ulasan, atau pendapat mereka melalui media sosial.	4. Bertambahnya wawasan (Anisa & Marlana, 2022)
Electronic Word of Mouth (X ₂)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan secara online oleh konsumen <i>Somethinc</i> , di mana mereka membagikan pendapat, pengalaman pribadi, atau rekomendasi mengenai produk <i>Somethinc</i> melalui berbagai platform digital seperti media sosial, kolom komentar, atau situs ulasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat Ulasan Produk Secara Online 2. Berbagi Informasi Melalui Media Sosial 3. Mengumpulkan Informasi Sebelum Pembelian 4. Kepercayaan Diri Setelah Melihat Ulasan 5. Peningkatan Kepercayaan Karena Ulasan Konsumen Lain (Anisa & Marlana, 2022)
Product Bundling (X ₃)	<i>Product Bundling</i> adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh <i>Somethinc</i> dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket penjualan yang ditawarkan dengan harga khusus.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan produk yang dibeli 2. Penggabungan jumlah produk 3. Kesesuaian kebutuhan. (Sari et al., 2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses dimana pembeli memilih untuk membeli produk dari berbagai opsi yang tersedia dan proses pembelian dimulai jauh sebelumnya dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berkaitan dengan tingkat ketepatan alat ukur dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, kriteria untuk validitas menurut Sujarweni (2022) adalah: apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan "valid" dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan "tidak valid."

Uji Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi (Sahir, 2022).. Data dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,6. Sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas.

Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengukur data yang didapatkan apakah terdistribusi normal atau tidak normal agar melakukan pemilihan statistic yang tepat. Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk membuktikan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal (Riyanto & Hatmawan, 2020) Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan "valid"

2. Uji Multikolinearitas.

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL) (Sahir, 2022). Apabila nilai VIF $<$ 10, berarti tidak terdapat Multikolonieritas. Jika nilai VIF $>$ 10 maka terdapat Multikolonieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. (Sahir, 2022). Tujuan persamaan ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu User Generated Content (X₁), Electronic Word of Mouth (X₂), dan Product Bundling (X₃)

terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T)

Uji Simultan atau uji F menentukan apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua faktor jika hasil uji-f < 0,05, dan sebaliknya jika > 0,05

Uji Parsial atau Uji T menentukan apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika hasil uji-t jauh lebih kecil dari 0,05, variabel independen sedikit memengaruhi variabel dependen. Jika > 0,05, variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas			Hasil
		r-hitung	r-tabel	Sig	
User Generated Content (X_1)	X1.1	0,838	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,744	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,769	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,675	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,759	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,694	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,749	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,758	0,1966	0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (X_2)	X2.1	0,352	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,350	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,393	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,576	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,609	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,622	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,729	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,734	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,632	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,784	0,1966	0,000	Valid
Product Bundling (X_3)	X3.1	0,770	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,799	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,764	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,758	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,816	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,824	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,649	0,1966	0,000	Valid
	Y1.2	0,611	0,1966	0,000	Valid
	Y1.3	0,642	0,1966	0,000	Valid
	Y1.4	0,681	0,1966	0,000	Valid
	Y1.5	0,696	0,1966	0,000	Valid
	Y1.6	0,698	0,1966	0,000	Valid

Y1.7	0,370	0,1966	0,000	Valid
Y1.8	0,343	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan uji validitas pada tabel 2 semua item pada keempat variabel yang diuji menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel *User Generated Content* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), *Product Bundling* (X_3), dan *Kepuasan Pelanggan* (Y) dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
User Generated Content (X_1)	0,885	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X_2)	0,770	Reliabel
Product Bundling (X_3)	0,878	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 3, uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap *Reliabel* atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45318766
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,063
	Negative	-,080
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Hasil Uji Normalitas kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,113 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

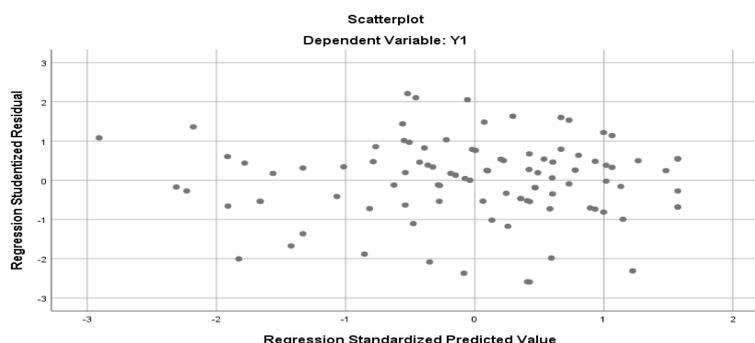
Variabel	Statistik Kolinearitas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
User Generated Content (X_1)	0,376	2.658	Tidak ada multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X_2)	0,313	3.193	Tidak ada multikolinearitas
Product Bundling (X_3)	0,668	1.496	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) berada di atas ambang batas 0,10, dengan nilai masing-masing sebesar 0,376, 0,313, dan 0,668. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 2.658 untuk X_1 , 3.193 untuk X_2 , dan 1.496 untuk X_3 , yang semuanya berada di bawah nilai 10. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen

dalam model regresi, yang berarti variabel-variabel tersebut cukup independen secara statistik untuk digunakan bersama dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Dari hasil scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran residual terhadap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	5,434	2,626		2,069	,041
User Generated Content	,189	,087	,233	2,168	,033
Electronic Word of Mouth	,133	,100	,157	1,332	,186
Product Bundling	,635	,085	,605	7,505	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 5,434 + 0,189 X_1 + 0,133 X_2 + 0,635 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan nilai rata-rata variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan diketahui nilai kepuasan dasar sebesar 5,434
2. Nilai koefisien regresi *User Generated Content* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,189 yang berarti jika skor *User Generated Content* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,189
3. Nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,133 yang berarti jika skor *Electronic Word of Mouth* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,133
4. Nilai koefisien regresi *Product Bundling* (X_3) memiliki nilai sebesar 0,635 yang berarti jika skor *Product Bundling* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor Keputusan Pembelian 0,635

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,570	2,49122

a. Predictors: (Constant), *Product Bundling*, *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,763, yang dimana nilai koefisien (r) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat, begitu juga sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka tingkat hubungan yang terjadi semakin lemah. Yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *User Generated Content* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Product Bundling* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa sebesar 58,3% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,570 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa model yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dengan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				Sig
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	831,995	3	277,332	44,686	,000 ^b
	Residual	595,795	96	6,206		
	Total	1427,790	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, *Product Bundling*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung adalah 44,686, yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 2,70 (dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ pada tingkat signifikansi 5%). Lebih lanjut, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat alfa 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Bundling* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yang menegaskan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif berkontribusi secara signifikan terhadap variasi variabel dependen.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditampilkan pada tabel 6:

1. Variabel *User Generated Content* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan nilai t hitung $2,168 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,033 < 0,05$. Artinya *User Generated Content* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan *User Generated Content* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado dapat diterima atau terbukti.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai t hitung $1,332 < t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,186 > 0,05$. Artinya *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini ditolak.
3. Variabel *Product Bundling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan t hitung $7,505 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Product Bundling* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan *Product Bundling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado dapat diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari hasil olah data menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa

variabel *User Generated Content* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), *Product Bundling* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel inovasi variabel *User Generated Content* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), *Product Bundling* (X_3) secara bersama sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Aplikasi tiktok di Kota Manado. Meskipun e-WOM secara parsial tidak signifikan, namun ketika Ketiga variabel digabung model menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan. Ketiga variabel tersebut memiliki peran berbeda namun saling melengkapi, *User Generated Content* berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian, *Electronic Word of Mouth* memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim produk, *Product Bundling* memberikan alasan ekonomis untuk melakukan pembelian.

Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *User Generated Content* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado. Hal ini berarti semakin banyak dan semakin berkualitas konten buatan pengguna seperti review jujur, tutorial, unboxing, ataupun bukti hasil pemakaian maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk Somethinc. Kekuatan pengaruh *User Generated Content* ini dapat dijelaskan melalui sifatnya yang otentik dan relevan, sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan. Tiktok sebagai platform berbasis video pendek memberikan ruang bagi konsumen untuk melihat bukti visual nyata, sehingga persepsi kepercayaan meningkat dan berujung pada keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ulasan, komentar, dan rekomendasi positif di TikTok dapat membangun citra produk, kontribusinya tidak cukup kuat untuk menjadi penentu utama dalam keputusan akhir konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk kecantikan cenderung lebih skeptis dan tidak hanya mengandalkan ulasan orang lain sebagai acuan tunggal. Konsumen lebih mengutamakan faktor-faktor personal seperti kecocokan produk dengan kondisi kulit masing-masing, pengalaman pribadi, serta efektivitas produk yang dirasakan. Selain itu, adanya dorongan promosi langsung dan harga paket yang lebih murah dianggap lebih memengaruhi logika pembelian konsumen dibandingkan sekadar testimoni digital di kolom komentar. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amin & Yanti (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga berbeda dengan penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.

Pengaruh Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh signifikan tersebut mengindikasikan bahwa strategi penggabungan beberapa produk dalam satu paket penjualan dengan harga yang lebih ekonomis terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari indikator-indikator *Product Bundling* yang digunakan dalam penelitian, yaitu kesesuaian harga dengan produk yang dibeli, penggabungan jumlah produk, dan kesesuaian kebutuhan, yang secara keseluruhan dinilai relevan oleh responden. Variabel *Product Bundling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Strategi penggabungan produk yang saling melengkapi dengan harga lebih ekonomis, didukung oleh promosi flash sale, terbukti meningkatkan persepsi nilai konsumen dan memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan pembelian satuan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rahmat et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Ketiga variabel bebas yaitu *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado.

2. User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado.
3. Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok di Kota Manado.
4. Product Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Somethinc disarankan untuk terus memaksimalkan penggunaan konten buatan pengguna (UGC) dengan mengadakan kampanye kreatif yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di TikTok. Misalnya dengan membuat hashtag challenge, program review berhadiah, atau collaboration repost agar dapat meningkatkan eksposur organik merek.
2. Somethinc dapat memperkuat efek Electronic Word of Mouth dengan menjaga kredibilitas ulasan daring dengan memberikan tanggapan aktif terhadap komentar konsumen dan memverifikasi akun yang memberikan testimoni positif agar calon pembeli lebih percaya.
3. Somethinc dapat mengembangkan berbagai variasi paket berdasarkan kebutuhan konsumen, seperti bundling khusus kulit berminyak, kulit kering, atau bundle makeup harian. Penyesuaian ini dapat meningkatkan relevansi produk terhadap kebutuhan target pasar dan memperbesar peluang pembelian ulang.
4. Penelitian penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand trust, perceived quality, influencer marketing, atau brand image untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada objek atau platform lain seperti Shopee, atau marketplace lain agar hasil penelitian lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/168>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/111>
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi TikTok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2610>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). Rahasia Digital Marketing Dan E-WOM Pada Produk Kecantikan. Yogyakarta: Selat Media.
- Gustiawan, P., Apriyanti, M., & Rahmadi, L. (2025). Pemasaran Digital: Merancang Strategi Kreatif Di Era Teknologi. Lahat: LD Media.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(1), 40–49. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jisdb/article/view/1137>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 2411–2422.

- Rahmat, A. F., Harahap, D. A., & Saraswati, N. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador Dan Product Bundling Terhadap Purchase Decision Pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 749–757. https://www.researchgate.net/publication/373783882_Pengaruh_Advertising_Brand_Ambassador_dan_Product_Bundling_terhadap_Purchase_Decision_pada_Produk_Scarlett_Whitening
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rumagit, I. A., Lopian, S. J., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1242–1252. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47206>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/835>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, Vol. 2, No. 3, 233-241. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/489/581/2202>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulindasari, Y., & Fikriyah, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(3), 4293–4308. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293>