

## **PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI KOTA DENPASAR**

**Sukma Nur Aulia<sup>1</sup> Ni Kadek Suryani<sup>2</sup> Inten Pertiwi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali, Bali, Indonesia  
E-mail : [sukmaaulia8508@gmail.com](mailto:sukmaaulia8508@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *user generated content* serta *electronic word of mouth* yang disebarluaskan melalui media sosial Tiktok terhadap minat beli pada produk Wardah di kalangan konsumen di Kota Denpasar. Penelitian ini didasari oleh teknologi digital yang semakin berkembang pesat, khususnya pada media sosial, yang telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat maupun berinteraksi dengan konten terkait produk Wardah. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan pengujian parsial dan simultan melalui analisis regresi linier berganda. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa *user generated content* dan *electronic word of mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Begitupun hasil uji secara simultan yang juga menunjukkan bahwa *user generated content* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth*; minat beli; *user generated content*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the impact of user generated content and electronic word of mouth disseminated through Tiktok social media on buying interest products among consumers in Denpasar City. This research is based on the rapidly growing digital technology, especially on social media, which has changed consumer behavior in seeking information and making purchasing decisions. The approach used in this research is a quantitative approach with a survey method, namely distributing questionnaires to 100 respondents who are TikTok users and have viewed or interacted with Wardah related content. The data analysis technique in this study was carried out to test the hypothesis using partial and simultaneous testing through multiple linear regression analysis. Based on the partial analysis results, it shows that user generated content and electronic word of mouth each have a positive and significant effect on consumer buying interest in Wardah products. Likewise, the simultaneous test results also show that user generated content and electronic word of mouth together have a positively and significantly influence on consumer's interest in purchasing Wardah products.*

**Keywords:** *electronic word of mouth*; purchase intention; *user generated content*

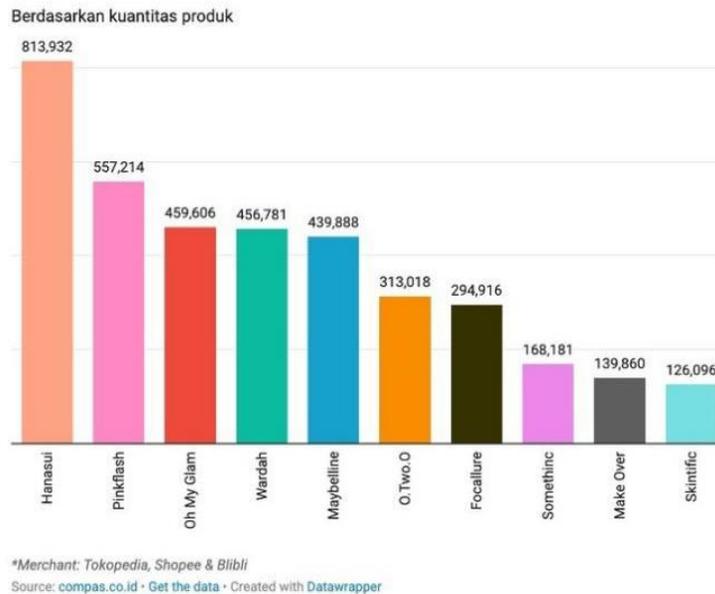
## PENDAHULUAN

Di zaman digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi secara drastis. Dengan bertambahnya akses internet, masyarakat semakin mudah untuk mengakses berbagai informasi mengenai produk maupun layanan yang tersedia di internet. Konsumen saat ini lebih proaktif dalam mencari informasi melalui media sosial. Salah satu platform media sosial yang paling populer terutama di kalangan generasi muda saat ini adalah Tiktok.

Menurut laporan yang diperoleh dari *We Are Social & Meltwater*, Tiktok telah digunakan oleh sekitar 1,58 miliar orang di seluruh dunia pada April 2024 (Rizaty, 2024). Dan Indonesia menempati peringkat pertama di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 127,5 juta pengguna. Pemasaran di media sosial Tik Tok menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Pambayu & Trianasari, 2023). Pemasaran secara online atau yang umum dikenal sebagai *digital marketing*, mempermudah konsumen untuk mengakses dan membagikan informasi melalui platform media sosial (Karwini & Suryani, 2024). Kini media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan pengalaman positif bagi pengguna (Imbayani *et al.*, 2025).

Selama beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut informasi dari Statista, pasar ini diprediksi akan tetap mengalami tren yang menguntungkan dengan pertumbuhan pendapatan rata-rata tahunan sebesar 4,4 persen hingga Tahun 2028 (Scuderia, 2024). Seiring dengan adanya peluang ini, sejumlah merek kosmetik, termasuk Wardah, memanfaatkan kekuatan platform media sosial seperti Tiktok sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjadi *pioneer* dalam dunia kecantikan dalam mengusung konsep produk kosmetik halal. Semenjak populernya *brand* Wardah semakin banyak pengguna Tiktok yang membagikan ulasan mengenai penggunaan produk Wardah. Hal tersebut terbukti dari data yang diperoleh dari *Tiktok Creative Center* (2024) bahwa *hashtag* wardah telah digunakan pada 398 ribu postingan di Tiktok. Dan juga menduduki peringkat #1 dalam Top 10 *Beauty Brand in South East Asia* (SEA) tahun 2024 (Kartika, 2024).

Meskipun telah memiliki reputasi sebagai merek kosmetik yang diminati oleh masyarakat, Wardah perlu terus mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumennya. Hal tersebut dikarenakan Wardah memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan merek kosmetik lainnya.



**Gambar 1. Data 10 Brand Kecantikan Terlaris 2024**

Sumber: CNBC Indonesia, 2024

Dilansir dari CNBC Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari compas.co.id berdasarkan data penjualan periode 13 Maret hingga 2 April 2024, Wardah hanya berhasil mencapai posisi keempat dengan total penjualan produk sebanyak 456,781 produk, sedangkan brand lain seperti Hanasui dan Pinkflash yang tergolong sebagai brand yang relatif baru dibandingkan *brand* Wardah, tetapi berhasil mencatat penjualan yang jauh lebih tinggi yaitu masing-masing mencapai 813,932 dan 557,214 produk (Natalia, 2024). Fakta ini mencerminkan bahwa dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, posisi Wardah masih tertinggal dibandingkan beberapa pesaing barunya. Perubahan dalam strategi pemasaran menjadi hal yang krusial untuk mendorong daya saing Wardah di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Teori ini menjelaskan bahwa pembentukan sikap dan perilaku penerima pesan sangat dipengaruhi oleh media massa. Dalam kerangka teori *Stimulus-Response* (S-R), komunikasi digambarkan secara sederhana melalui dua unsur, yaitu media massa sebagai penyampai pesan dan audiens sebagai penerimanya. Namun, respons yang muncul sebenarnya dipengaruhi oleh faktor organisme (O), di mana stimulus yang diterima akan mempengaruhi reaksi penerima pesan (Rachman & Emeilia, 2024). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zafira & Hartono, (2023) menjelaskan bahwa kerangka kerja teori S-O-R dapat diterapkan pada aktivitas pemasaran di media sosial, dimana stimulus digambarkan sebagai pelanggan, kesadaran merek sebagai organisme, dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai response.

Berdasarkan model teori SOR pada penelitian ini menjelaskan bagaimana *user generated content* dan *electronic word of mouth* di TikTok berfungsi sebagai rangsangan yang mempengaruhi persepsi dan respons konsumen di Kota Denpasar, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada minat beli produk Wardah. Dengan kata lain, *user generated content* dan *electronic word of mouth* berfungsi sebagai stimulus, yang mempengaruhi organisme (konsumen) dan menghasilkan response berupa minat beli.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses identifikasi masalah yang diawali dengan pemahaman atas kebutuhan, kemudian disimpulkan dalam bentuk rekomendasi yang dijadikan pedoman dalam menentukan pilihan (Tonda *et al.*, 2024). Kegiatan berbagi ulasan produk merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Ulasan konsumen kini hadir dalam beragam format konten, yang dikenal dengan istilah *user generated content* (UGC). UGC merupakan *content* asli yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna tanpa keterlibatan langsung dari pemilik bisnis atau perusahaan, lalu dibagikan melalui platform yang dapat dijangkau oleh banyak orang (Halim & Candraningrum, 2021). Penyajian *user generated content* dengan cara yang menarik, kreatif dan menghibur mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk menyimak konten video hingga akhir dan bahkan mampu mempengaruhi minat pembelian (Anisa & Marlina, 2022). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lawrence *et al.*, (2024) yang mengungkapkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sesuai dengan teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, persepsi dan minat beli individu terhadap produk dipengaruhi oleh stimulus dalam bentuk *user generated content*.

H1 : *User generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

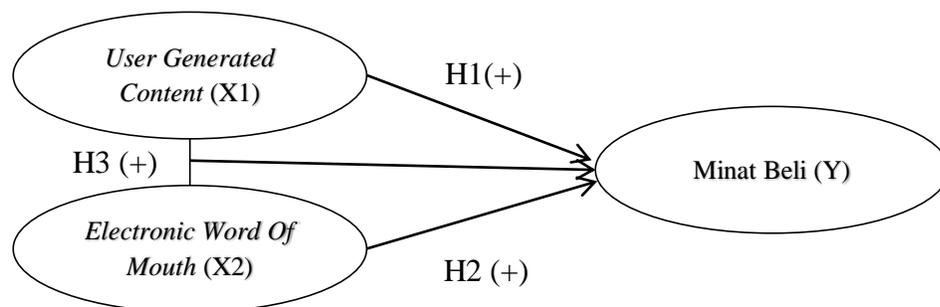
Pemasaran dari mulut ke mulut yang biasanya disebut dengan istilah *Word Of Mouth* atau WOM mengalami perubahan menjadi *electronic word of mouth* dengan seiring berkembangnya dunia pemasaran, sehingga dapat dilakukan pada dunia digital yang cakupannya lebih luas dan jangkauannya tidak terbatas (Anisa & Marlina, 2022). Sebagai bentuk digital dari ulasan pelanggan, *electronic word of mouth* tersebar melalui media sosial dan menjadi salah satu aspek penting dalam proses pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi yang tersaji menjadi referensi utama bagi konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk termasuk aspek fungsionalitas dan kualitasnya saat digunakan (Fenella *et al.*, 2025). Bentuk komunikasi *electronic word of mouth* dapat terjadi melalui kolom komentar pada konten yang di unggah di aplikasi Tiktok. Semakin banyak komentar positif dari pengguna terkait kepuasan atas penggunaan produk, maka semakin baik pula citra dan performa penjualan produk tersebut (Wijaya & Yulita, 2022). Penelitian terdahulu oleh Sinaga & Sulistiono, (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori S-O-R, *electronic word of mouth* dalam penelitian ini juga diposisikan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. EWOM berupa ulasan, rekomendasi, dan komentar dari konsumen lain di media sosial menjadi rangsangan yang diterima individu ketika mengevaluasi suatu produk.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Durianto dalam (Janah & Suswardji, 2021), keinginan seseorang untuk memiliki sebuah produk disebut minat beli. Minat beli dapat muncul saat konsumen telah terpengaruh oleh kualitas dan keunggulan dari produk tersebut, serta ketika mereka mendapatkan informasi mengenai aspek-aspek produk seperti harga, metode pembelian, kelebihan, dan kelemahan produk tersebut dibandingkan merek lain. Minat beli dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dipicu oleh berbagai faktor seperti motivasi hedonik, harapan kinerja, interaksi timbal balik, kebermanfaatan informasi, serta relevansi yang dirasakan terhadap niat pembelian (Alalwan, 2018). Dengan adanya ulasan produk dari konsumen, pembeli dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang diminati berdasarkan pengalaman dan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang sudah melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara online (Arbaini *et al.*, 2020). Hasil studi terdahulu oleh Sadiyyah *et al.*, (2025), ditemukan bahwa gabungan *user generated content* dan *electronic word of mouth* memberikan dampak secara signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa gabungan antara kedua variabel tersebut dapat saling melengkapi dalam promosi digital di aplikasi Tiktok. Dalam kerangka teori S-O-R, minat beli konsumen merupakan bentuk response (R) dari stimulus yang diberikan oleh lingkungan digital, seperti *user generated content* dan *electronic word of mouth*. Semakin positif persepsi dan sikap yang terbentuk dari proses internal tersebut, semakin besar kemungkinan munculnya minat beli terhadap produk.

H3 : *User generated content* dan *electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari *user generated content* serta *electronic word of mouth* yang disebarluaskan melalui media sosial Tiktok terhadap minat beli pada produk Wardah di kalangan konsumen di Kota Denpasar. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan lebih efektif.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2024

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua variabel independen. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui dampak *user generated content* dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi minat pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dalam metode *non-probability sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden dengan kriteria berdomisili di Kota Denpasar, berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun, pengguna Tiktok dan pernah melihat maupun berinteraksi dengan konten terkait produk Wardah di Tiktok. Selanjutnya kuesioner didistribusikan secara *online* melalui Google Form dan disebar melalui media sosial dan Whatsapp. Setelah data terkumpul, lalu dilakukan pengukuran dengan skala likert dan dianalisis secara statistik dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta serangkaian uji asumsi klasik seperti uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Untuk menguji hubungan statistik antar variabel, digunakan analisis regresi linier berganda, yang juga mencakup uji hipotesis seperti uji T (uji parsial), uji F (uji simultan), serta analisis koefisien determinasi.

**Tabel 1.**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>User Generated Content</i> (X1)	1. Konten <i>review</i> pembeli meningkatkan kepercayaan (X <sub>1.1</sub> )	Putri, (2020)
	2. Konten dianggap valid karena pengalaman langsung (X <sub>1.2</sub> )	
	3. Kesan positif dari konten pengguna langsung (X <sub>1.3</sub> )	
	4. Informasi produk dari konten konsumen (X <sub>1.4</sub> )	
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	1. Aktivitas membaca ulasan online (X <sub>2.1</sub> )	Putri & Amalia, (2018)
	2. Pengumpulan informasi dari ulasan konsumen (X <sub>2.2</sub> )	
	3. Konsultasi dan diskusi produk secara online (X <sub>2.3</sub> )	
	4. Kekhawatiran ketika tidak membaca ulasan sebelum membeli (X <sub>2.4</sub> )	
	5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan (X <sub>2.5</sub> )	
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional (Y <sub>.1</sub> )	Anisa & Marlana, (2022)
	2. Minat referensi (Y <sub>.2</sub> )	
	3. Minat preferensial (Y <sub>.3</sub> )	
	4. Minat eksploratif (Y <sub>.4</sub> )	

Sumber: Data diolah, 2024

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan apakah sebuah alat ukur, yang dalam hal ini adalah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah item dianggap valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel yang digunakan yaitu 0,361. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,828	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,615	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,597	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,738	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	X <sub>2,1</sub>	0,573	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,610	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,715	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,743	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,570	Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,489	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,754	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,791	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,481	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0,529	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil pada tabel 2 bisa ditarik kesimpulan bahwa validitas seluruh indikator yang digunakan pada variabel X1, X2, Y terbukti, karena masing-masing indikator memiliki nilai  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel (0,361).

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X1)	0,653	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,641	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,602	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil pengujian reliabilitas yang terdapat pada tabel 3, seluruh variabel penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, yang berarti instrumen dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dan terbukti reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna TikTok di Kota Denpasar dan sesuai dengan kriteria pengguna atau calon konsumen produk Wardah. Pemilihan responden ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan TikTok sebagai sumber informasi produk, khususnya dalam konteks pembentukan minat beli terhadap produk Wardah. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan metode statistik sesuai dengan tujuan penelitian ini.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	0	0 persen
	Perempuan	100	100 persen
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b> persen
Usia	17 - 20 Tahun	17	17 persen
	21 - 25 Tahun	77	77 persen
	26 - 30 Tahun	4	4 persen
	31 - 35 Tahun	2	2 persen
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b> persen
Domisili	Denpasar Utara	18	18 persen
	Denpasar Selatan	45	45 persen
	Denpasar Barat	26	26 persen
	Denpasar Timur	11	11 persen
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b> persen
Pernah melihat konten/ulasan	Ya	100	100 persen
	Tidak	0	0 persen
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b> persen
Frekuensi melihat konten/ulasan	Hampir setiap hari	28	28 persen
	Beberapa kali dalam seminggu	53	53 persen
	Beberapa kali dalam sebulan	17	17 persen
	Jarang (sekali dua kali)	2	2 persen
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b> persen

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden yang terlibat berjumlah 100 responden seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut merupakan konsekuensi dari segmentasi pasar Wardah yang lebih dominan menyasar pada konsumen perempuan sebagai target pasar utama.

Sebagian besar responden di dominasi oleh kelompok dengan rentan usia 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 77 orang (77 persen). Kelompok usia ini masuk dalam kategori usia dewasa awal yang lebih sering aktif mengeksplorasi produk dan lebih familiar dengan tren kecantikan saat ini.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar sehingga keseluruhan responden

merupakan warga yang berdomisili dari empat kecamatan yang ada di Kota Denpasar. Sebagian besar responden berasal dari wilayah Denpasar Selatan dengan total responden sebanyak 45 orang (45 persen), diikuti oleh Denpasar Barat (26 persen), Denpasar Utara (26 persen), dan Denpasar Timur (11 persen).

Seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pernah melihat *review* produk Wardah di aplikasi Tiktok. Hal tersebut menegaskan bahwa Tiktok merupakan platform yang sangat efektif untuk penyebaran informasi mengenai produk Wardah kepada kalangan konsumen di Kota Denpasar.

Frekuensi responden terpapar *review* produk Wardah di Tiktok sangat bervariasi. Sebagian besar responden (53 persen) menyatakan bahwa melihat *review* produk Wardah di Tiktok beberapa kali dalam seminggu, (28 persen) responden lainnya menyatakan bahwa melihat *review* produk Wardah di Tiktok hampir setiap hari, sementara (17 persen) responden melihat beberapa kali dalam sebulan, dan hanya (2 persen) responden yang menyatakan jarang melihat atau hanya sekali dua kali saja. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa mayoritas responden cukup aktif terkena paparan konten *review* produk Wardah di Tiktok.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Nomor	Keterangan	Koefisien
1.	<i>Test Statistic</i>	0,087
2.	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,058

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian pada tabel 5, membuktikan bahwa data telah lolos uji normalitas dan terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.058 yang berarti  $> 0,05$ . Maka dari itu data yang terdapat dalam penelitian ini layak untuk dilakukan uji lebih lanjut karena data dinyatakan terdistribusi normal.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Nomor	Variabel	Tolerance	VIF
1.	X1	0,793	1,260
2.	X2	0,793	1,260

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 6 terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar .793 yang berarti di atas 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.260 yang berarti di bawah 10, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Nomor	Variabel	t	Sig.
1.	Constant	1,316	0,191
2.	X1	0,548	0,585
3.	X2	0,755	0,452

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas pada tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,585 untuk variabel *user generated content* dan nilai signifikansi sebesar 0,452 untuk variabel *electronic word of mouth*. Karena hasil tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi tidak mengandung indikasi heteroskedastisitas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	7.401	1.579		4.688	.000
1 X1	.561	.089	.528	6.316	.000
X2	.208	.069	.252	3.013	.003

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang terdapat pada tabel 8, maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 7.401 + 0,561x_1 + 0,208x_2$ . Nilai konstanta (a) sebesar 7.401. Ini berarti jika tidak terdapat variabel *user generated content* dan *electronic word of mouth*, maka minat beli tetap bernilai 7.401. Koefisien regresi sejumlah 0,561 mengindikasikan bahwa peningkatan *user generated content* akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,561. Koefisien regresi sebesar 0,208 pada *electronic word of mouth* mengindikasikan bahwa setiap adanya peningkatan satu satuan pada variabel ini dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,208.

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung untuk variabel *user generated content* (X1) sebesar 6,316 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut melebihi nilai t tabel (1,98477) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *user generated content* (X1) terhadap minat beli (Y). Dengan kata lain, semakin sering konsumen terpapar konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Wardah.

Variabel *electronic word of mouth* (X2) memperoleh t hitung senilai 3,013

dengan signifikansi senilai 0,003. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1,98477) dan nilai signifikansi yang diperoleh  $<$  0,05, maka  $H_0$  kembali ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin sering konsumen terpapar oleh ulasan mengenai produk Wardah dari konsumen lain di Tiktok, maka semakin tinggi juga minat beli mereka terhadap produk Wardah.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.765	2	109.383	41.760	.000 <sup>b</sup>
	Residual	254.075	97	2.619		
	Total	472.840	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti  $<$  0.05. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini membuktikan bahwa, model regresi dalam penelitian ini secara statistik dinyatakan layak. Dengan kata lain, secara simultan variabel *user generated content* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menandakan bahwa, perubahan pada minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen secara bersamaan.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.463	.452	1.618

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagaimana tercantum dalam tabel 10, diperoleh nilai R square sebesar 0,463 atau 46,3 persen. Dengan kata lain, sebesar 46,3 persen perubahan pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *user generated content* dan *electronic word of mouth*. Sementara itu, sebesar 53,7 persen sisanya berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga perlu dianalisis lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Dari hasil dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa pengaruh positif dan

signifikan dari *user generated content* (X1) terhadap minat beli (Y) telah terbukti kebenarannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten seperti *review*, tutorial, foto maupun video penggunaan produk Wardah yang tersebar pada media sosial mampu menarik perhatian konsumen lain. Calon konsumen akan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian produk Wardah setelah melihat hasil nyata penggunaan produk pada konsumen lain yang memiliki tipe kulit yang serupa. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dengan konten yang disajikan oleh sesama konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk Wardah karena dianggap lebih jujur dan relevan sehingga dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya dari Anisa & Marlana, (2022), Wafiyah & Wusko, (2023), Kusuma et al., (2023), dan Putri, (2020) yang menemukan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh *user generated content* dikarenakan konsumen yang telah terpapar oleh konten yang berupa testimoni langsung dari pengguna lain dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat oleh konsumen mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen lain karena promosi dilakukan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, keberadaan *user generated content* dapat membantu calon konsumen untuk mengenal produk dengan lebih jelas dan melihat hasil nyata penggunaan produk dari konsumen lain, sehingga menimbulkan keyakinan dan dapat mendorong rasa ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Sesuai dengan teori S-O-R, UGC sebagai aspek lingkungan (*stimulus*) memengaruhi proses internal individu (*organism*) berupa persepsi, kepercayaan, dan sikap terhadap produk kemudian mendorong *response* perilaku konsumen berupa peningkatan minat beli terhadap produk Wardah.

*Electronic word of mouth* (X2) juga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti bahwa rekomendasi, ulasan, dan komentar positif maupun negatif yang disebar oleh pengguna di media sosial Tiktok terbukti mampu membangun persepsi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk Wardah. Pengaruh *electronic word of mouth* dapat terlihat dari perilaku konsumen dalam mencari validitas dan opini terhadap suatu produk berdasarkan komentar dari pengguna lain. Calon konsumen akan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila produk tersebut mendapatkan testimoni atau ulasan dari konsumen lain. Informasi yang berisi hasil pemakaian, khasiat produk, dan efek samping penggunaan produk sangat dibutuhkan untuk meyakinkan calon konsumen. Terutama pada produk kecantikan seperti Wardah yang memiliki berbagai varian dan efek penggunaan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Maka dari itu, semakin banyak *electronic word of mouth* positif yang diterima oleh calon konsumen, maka besar kemungkinan konsumen membentuk persepsi positif yang pada akhirnya menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini memberikan bukti tambahan yang juga mendukung hasil dari temuan penelitian sebelumnya dari Anisa & Marlana, (2022),

Wafiyah & Wusko, (2023), Manuella & Sander, (2022), dan Cahyaningrum & Hartini, (2023) yang menghasilkan bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM menjadi elemen yang efektif dalam penyebaran opini konsumen, memperluas jangkauan informasi, dan dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen. Dalam kerangka teori S-O-R, EWOM yang berupa rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain di lingkungan digital menjadi rangsangan yang memicu proses emosional pada individu (*organism*) mencakup peningkatan kepercayaan dan pengurangan ketidakpastian terhadap produk, yang pada akhirnya menghasilkan *response* berupa minat pembelian.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa *user generated content* dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi minat beli. Dengan begitu, gabungan kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Keberadaan dua variabel ini secara bersama-sama dapat membentuk efek sosial yang kuat dan dapat meningkatkan kredibilitas produk dimata konsumen. *User generated content* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga berperan dalam memicu interaksi serta pertukaran informasi (EWOM) antar sesama pengguna. *User generated content* yang bersifat menarik dan informatif cenderung mendorong pengguna untuk berdiskusi dan membagikan pengalaman mereka, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak juga terhadap *electronic word of mouth* dalam mendorong minat pembelian. Ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk akan meningkat saat seseorang melihat video *review* dari pengguna asli dan disertai oleh komentar pengguna lain yang mendukung. Dalam konteks produk kecantikan seperti Wardah, adanya video pemakaian produk yang disertai dengan komentar positif dari pengguna lainnya akan membentuk persepsi yang kuat tentang kualitas dan keunggulan produk. Implikasi dari temuan ini selaras dengan hasil studi oleh Anisa & Marlina, (2022) dan Zahrah et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan dari UGC dan EWOM terhadap minat beli. Informasi dan ulasan menarik dari pengguna lain yang disajikan dalam bentuk *user generated content* dan *electronic word of mouth* secara efektif dapat membangkitkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Berdasarkan teori S-O-R, UGC dan EWOM berperan sebagai rangsangan (S) berupa konten dan informasi yang berasal dari pengguna lain dan diterima oleh individu. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal (*organism/O*) melalui persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap produk. Proses ini pada akhirnya menghasilkan *response* (R), yaitu terbentuknya minat beli terhadap produk Wardah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *user generated content* (UGC) yang terdapat pada media sosial Tiktok secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli produk Wardah di kalangan konsumen di Kota Denpasar. *Electronic word of mouth* (EWOM) yang tersebar pada media sosial Tiktok juga secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Wardah di kalangan

konsumen di Kota Denpasar. Secara simultan *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (EWOM) juga terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian produk Wardah di kalangan konsumen di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya, maka disarankan kepada brand Wardah agar bekerja sama dengan konsumen untuk menjadi kreator melalui program afiliasi Tiktok. Melalui kerja sama ini Wardah dapat menggandeng para kreator untuk membagikan konten menarik untuk mempromosikan produk secara lebih personal, autentik, dan relevan dengan target audiens. Selain itu, Wardah juga perlu melakukan pemantauan secara rutin untuk mengetahui opini pelanggan, preferensi konsumen, dan permasalahan yang muncul, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tanggap dan relevan.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Dikarenakan penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar dan responden yang hanya mencakup perempuan, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis maupun karakteristik demografis responden tidak hanya terbatas pada Kota Denpasar dan berjenis kelamin perempuan agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili populasi lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menganalisis platform sosial media lain seperti Instagram, YouTube, dan X (Twitter) untuk membandingkan efektifitas UGC dan EWOM antar platform sosial media. Pengembangan variabel seperti persepsi harga, *brand trust*, *influencer marketing*, atau kualitas produk juga dapat dilakukan agar cakupan pengaruh terhadap minat beli dapat diketahui lebih mendalam. Selain pendekatan kuantitatif, metode campuran (*mixed methods*) juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen dalam menanggapi konten digital pada media sosial.

## REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 207–218.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). The Effect of E-WOM on Purchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable on iPhone Smartphones (Study on Customers in Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1094–1099.
- Fenella, V., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Seminari, N. K. (2025).

- Peran Kepercayaan Memediasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 14(2), 69–83.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). *The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention*. 570(Icebsh), 831–836.
- Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Dewantara, I. P. E. S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 14(2), 124–133.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah*. 4, 690–697.
- Kartika, L. D. (2024). *Wardah Jadi Brand Kecantikan Nomor 1 di Asia Tenggara Tahun 2024*. <https://www.cantika.com/read/1924858/wardah-jadibrand-kecantikan-nomor-1-di-asia-tenggara-tahun2024>.
- Karwini, N. K., & Suryani, N. K. (2024). *The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Interest with Price as a Moderating Variable*. 08(02), 1–8.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Sekar, K., & Enshito, R. (2023). *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok*. 2(2), 17–26.
- Lawrence, L., Rochefort, T., & Millah, S. (2024). *Pengaruh User Generated Content , Brand Image , dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea*. 9(2), 256–267.
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Instagram terhadap Minat Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal yang Dimediasi oleh Citra Merek dan Sikap Merek. *Milestone: Journal of Strategic Management Vol.*, 2(2), 91–102.
- Natalia, T. (2024). *Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Pambayu, A. D., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 538–581.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee . Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Putri, V. J. (2020). *Pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah*. 5(April).
- Rachman, A., & Emeilia, R. I. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram @tmiiofficial Terhadap Minat Berkunjung ke TMII*. 1(5), 344–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jinu.v1i5.2568>
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia Teratas*. Dataindonesia.Id.

- <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Sadiyyah, P. A., Octavini, N. A., Agustin, M., & Prikurnia, A. K. (2025). Mengungkap Minat Beli Konsumen Melalui Video Ugc Dan E-Wom Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Diniyyah Lampung. *Journal Of Economic and Bussiness Retail*, 05, 19–26.
- Scuderia, A. M. (2024). *Tren Kecantikan Dorong Lonjakan Notifikasi Kosmetik Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/tren-kecantikan-dorong-lonjakan-notifikasi-kosmetik-indonesia-g3FUS>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3).
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). *Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, dan Citra Merek di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl*. XV(2), 133–142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Zafira, Y. N., & Hartono, A. (2023). The Effect of Somethinc’s Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 121–136. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i151021>
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., & Sengorou, J. A. (2024). The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention : Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2132–2147. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i7/21981>