

Research Article

Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Di Tiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung

Nur Azizah¹, A. Zuliansyah², Okta Supriyaningsih³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Corresponding Author, Email: nurazizahda0605@gmail.com (Nur Azizah)

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Daviena Skincare di Tiktok dalam perspektif bisnis Islam pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan p-value 0,015. Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang dihasilkan pengguna dan semakin kredibel ulasan yang disebarluaskan melalui media sosial, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk. Dalam perspektif bisnis Islam, kedua variabel ini saling berhubungan dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan kejujuran serta tanggung jawab sosial dalam pembelian produk.

Keywords: User Generated Content; Electronic Word of Mouth; Niat Beli; Tiktok; Bisnis Islam.



INTRODUCTION

Pada era digital saat ini, internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19%, meningkat dari tahun sebelumnya (Indonesia, 2024). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah penggunaan media sosial. Survei menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu alasan utama masyarakat menggunakan internet, yang memicu interaksi sosial yang lebih mudah diakses oleh semua pengguna, termasuk konsumen yang berbelanja online (Liedfray et al., 2022).

Belanja online, yang lebih dikenal dengan e-commerce, e-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer, bagi beberapa perusahaan besar e-commerce menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari para mitra bisnis di seluruh dunia (Danit et al., 2022). Salah satu e-commerce yang banyak digunakan untuk jual beli saat ini adalah aplikasi TikTok, yang memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Tidak hanya untuk hiburan, TikTok juga digunakan sebagai tempat berjualan produk, termasuk skincare.

Menurut perusahaan riset aplikasi Business of Apps, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023, dengan total unduhan mencapai 67,4 juta kali. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mendominasi di kalangan pengguna, mengalahkan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan WhatsApp (Ferira, 2022). TikTok, sebagai salah satu aplikasi dengan unduhan terbanyak di Indonesia, menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, termasuk industri skincare yang tengah berkembang pesat. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah melalui User-Generated Content dan Electronic Word of Mouth (Dewi & Ekayanthi, 2023).

User Generated Content adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan yang kemudian dibagikan di platform media sosial mereka. Jenis konten ini, sangat berharga karena selain meningkatkan kepercayaan konsumen, User Generated Content juga dapat memperluas jangkauan organik dan menciptakan komunitas yang lebih kuat di sekitar brand (Jana Sandra et al., 2024). Sementara itu, menurut Kotler & Keller dalam (Candra et al., 2023) Electronic word of mouth merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Hayati, Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan melalui pernyataan positif maupun negatif tentang produk yang tersebar luas di internet (Hayati et al., 2023).

Dalam industri skincare, User Generated Content dan Electronic word of mouth menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dapat mempengaruhi niat beli

konsumen melalui testimoni dan pengalaman pengguna lain. Daviena Skincare adalah salah satu merek lokal yang berbasis di Palembang, Sumatera Selatan yang berdiri pada tahun 2018. Daviena Skincare menyediakan produk kecantikan untuk perawatan wajah, tubuh, collagen, obat diet, pemutih serta produk lainnya dan semua produknya telah terdaftar di BPOM sejak 2019. Dalam satu paket Daviena Skincare memiliki harga Rp 275,000 – Rp 300,000 (Atthahirah & Agustini, 2024). Daviena Skincare menjadi viral karena pada media sosialnya @melvhinahusyanti mengatakan bahwa brand tersebut mampu mendapatkan omset sebesar Rp 3 Miliar dalam satu hari. Berdasarkan data dari FastMoss, (2025) Daviena skincare mencatat total pendapatan dari tik tok sebesar Rp 49,44 Miliar dari 241.837 pesanan. Dengan memiliki 1.748 video terkait, yang membantu meningkatkan popularitas merek di kalangan konsumen dan juga terdapat 4.679 kreator e-commerce yang ikut memasarkan produk daviena di tiktok Sehingga Daviena skincare mencatat tren penjualan yang terus meningkat hingga 928 volume penjualan.

Semenjak populernya daviena skincare, banyak pengguna Tik Tok membuat content menggunakan daviena skincare, baik untuk eksistensi maupun berbagi review tentang daviena skincare. Berbagai ragam konten yang diunggah oleh para pengguna aplikasi Tik Tok merupakan konten yang mengandung User generated content.

Salah satu contoh User Generated Content dari pengguna daviena skincare dengan akun tik tok Sabilaa membagikan pengalamannya selama menggunakan produk daviena yang dibagikan di tik tok. terdapat interaksi menarik dimana terdapat beberapa komentar salah satunya dari nama akun PP_hitam yang menggambarkan niat pembelian setelah menonton User Generated Content dari salah satu pengguna daviena skincare. Hal tersebut menunjukkan dengan adanya User Generated Content yang dihasilkan, konsumen telah menciptakan interaksi yang secara langsung dapat mempromosikan produk antar sesama konsumen.

Namun, seiring dengan pertumbuhan popularitas TikTok, Daviena Skincare menghadapi tantangan akibat ulasan negatif dari seorang dokter di TikTok yang mengklaim bahwa produk tersebut overclaim atau melebih-lebihkan manfaatnya. Ulasan ini dengan cepat menyebar dan memengaruhi niat beli konsumen, menunjukkan bagaimana User Generated Content dan Electronic Word of Mouth dapat berdampak positif maupun negatif terhadap suatu merek.

Dalam konteks bisnis Islam, pemasaran melalui User Generated Content dan Electronic Word of Mouth harus berlandaskan prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dalam setiap transaksi. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam segala bentuk transaksi, Sebagaimana Allah SWT Berfirman dalam surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.

Ayat diatas menegaskan bahwa orang-orang yang curang dalam timbangan akan mendapatkan kecelakaan besar. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti bahwa setiap informasi yang disampaikan dalam User Generated Content dan Electronic Word of Mouth harus mencerminkan kualitas produk secara adil dan jujur.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Bandar Lampung yang aktif menggunakan TikTok untuk mengeksplorasi sejauh mana User Generated Content dan Electronic Word of Mouthc memengaruhi niat beli produk skincare, khususnya Daviena Skincare, dalam perspektif bisnis Islam. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap niat beli konsumen Daviena Skincare di TikTok serta bagaimana perspektif bisnis Islam dapat diterapkan dalam praktik pemasaran produk tersebut.

Dari uraian diatas, maka peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Ditiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung”

User Generated Content

1. Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory)

Teori Pengaruh Sosial dirumuskan oleh Herbert Kelman pada tahun 1953, sebagai kerangka kerja yang menjelaskan kondisi-kondisi di mana pengaruh sosial mendorong perubahan sikap atau perilaku. Teori pengaruh sosial menjelaskan bagaimana interaksi sosial dalam suatu komunitas atau kelompok dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan seseorang (Davlembayeva & Alamanos, 2023).

User Generated Content terkait erat dengan Teori Pengaruh Sosial, sebagai konten yang dibuat oleh pengguna lain, sering kali dihasilkan dalam konteks sosial di platform media sosial seperti TikTok, di mana interaksi antar pengguna menciptakan pengaruh yang kuat terhadap persepsi produk, pengguna yang melihat pengalaman, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain cenderung terpengaruh oleh apa yang mereka lihat. Konten yang dibuat oleh konsumen dianggap lebih otentik dan meyakinkan daripada iklan buatan dari perusahaan, sehingga membentuk sikap dan persepsi terhadap produk.

User Generated Content merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna yang berisikan informasi dan pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun User Generated Content yang kerap digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video. Konten tersebut umumnya dibuat oleh

pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya (Sihotang & Malau, 2020).

2. Indikator User Generated Content

Menurut Cahyono dalam (Putri, 2020) user generated content memiliki 4 indikator::

- a. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
- b. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
- c. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
- d. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan

Electronic Word Of Mouth

1. Teori Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) merupakan teori yang dikemukakan pertama kali oleh Sussman et al, yang menjelaskan bagaimana individual mengadopsi informasi dan kemudian mengubah niat dan perilaku mereka dalam platform komunikasi dengan mediasi komputer. Teori ini dikembangkan dari Elaboration Likelihood Model (ELM) dan digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menerima dan mengadopsi informasi dari lingkungan digital (Yonita & Budiono, 2020).

Model adopsi informasi memiliki empat komponen, yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Dengan memperluas kerangka model IAM, kredibilitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan secara bersama-sama memediasi hubungan antara anteseden Electronic word of mouth (kualitas argumen dan kredibilitas sumber) dan umpan balik konsumen (Iskamto & Zumarnis, 2024).

Electronic word of mouth menurut Kotler dan Keller dalam (Raffi et al., 2022) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran berupa pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet atau media online oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan melalui internet atau media online. Menurut Gruen dalam (Cahyani & Ghazali, 2024) electronic word of mouth, merupakan sarana komunikasi untuk membagikan informasi tentang layanan atau produk yang pernah dicoba oleh pelanggan yang sebelumnya tidak saling mengenal atau tidak pernah bertemu.

2. Indikator Electronic Word of Mouth

Indikator Electronic Word of Mouth menurut Setiawan dan Mahaputra dalam (Febiyanti & Aqmalah, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Information adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai ecommerce atau oleh e-commerce kepada konsumen secara luas.
- b. Knowledge adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai e-commerce.
- c. Answer adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai e-commerce.
- d. Reliability adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai e-commerce.

Purchase Intention (Niat Beli)

1. Definisi Purchase Intention (Niat Beli)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ong & Firdausy, 2023) purchase intention adalah perilaku konsumen yaitu sebuah respon terhadap suatu objek dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Durianto dan Liana dalam Shania purchase intention adalah rencana konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah unit yang diperlukan dalam periode tertentu. Niat beli online sebagai keinginan konsumen untuk terlibat dalam transaksi yang dilakukan secara online. Niat pembelian dapat dilihat sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Gagasan “niat” merujuk kepada sebab yang mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Perilaku pembelian konsumen secara online dihubungkan dengan bagaimana seorang klien membuat pilihan mengenai produk dan jasa apa yang akan mereka beli secara online. Maka dari itu penting untuk memeriksa niat beli dari klien untuk mencapai finansial yang sehat (Abou Ali et al., 2020).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, purchase intention adalah perilaku konsumen sebelum melakukan atau berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

2. Indikator Purchase Intention (Niat Beli)

Menurut Ferdinand dalam (Syamsurya & Ahmad, 2023), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Perhatian (Attention). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan (Interest). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (Desire). Adanya dorongan ingin memiliki.
- d. Keyakinan (Conviction). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang artinya data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen User Generated Content dan Electronic Word Of Mouth terhadap variabel dependen Purchase Intention. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain (Asri & Julisman, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di kota Bandar Lampung. Untuk jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 372.750 orang (Statistik, 2021). Teknik dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling, Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Budiarto, 2024). Didapat jumlah 100 sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus slovin untuk memastikan representativitas dari populasi pengguna. Pada penelitian ini Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Forms yang berisi pertanyaan dan pernyataan tentang penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang ada di kota Bandar Lampung dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait masalah penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen- dokumen usaha dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian.

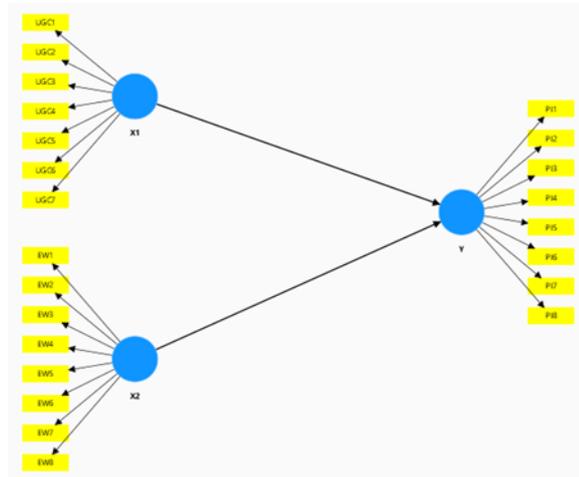
Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen varian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang terdiri dari dua submodel yang mencakup outer model dan inner model (Kusuma et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel User Generated Content dengan 7 item pernyataan, Electronic Word Of Mouth dengan 8 pernyataan, dan Purchase Intention dengan 8 pernyataan

dinyatakan valid dan reliabel karena nilai rhitung > rtabel dan nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner dapat disebarakan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Gambar 1. Model SEM-PLS



Hasil Pengujian Outer Model

Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE*, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang didapatkan dengan pengujian *PLS Algorithm*. Dengan pengujian *outer model*, kita dapat menilai apakah data penelitian dapat diandalkan dan sesuai dengan syarat-syarat yang dibutuhkan.

1. Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	<i>User Generated Content (UGC)</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (EW)</i>	<i>Purchase Intention (PI)</i>
UGC1	0,766		
UGC2	0,784		
UGC3	0,773		
UGC4	0,795		
UGC5	0,781		
UGC6	0,788		
UGC7	0,822		
EW1		0,763	
EW2		0,775	
EW3		0,794	
EW4		0,819	
EW5		0,817	
EW6		0,843	
EW7		0,816	
EW8		0,788	
PI1			0,792

PI2	0,786
PI3	0,768
PI4	0,844
PI5	0,825
PI6	0,787
PI7	0,828
PI8	0,805

Sumber: *Output data diolah hasil Smartpls 4, 2025*

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai > 0,7 sehingga data dapat dikatakan *valid* dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil *cross loading*

	<i>User Generated Content</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>
UGC1	0,515	0,763	0,645
UGC2	0,609	0,775	0,564
UGC3	0,591	0,794	0,526
UGC4	0,536	0,819	0,515
UGC5	0,529	0,817	0,604
UGC6	0,566	0,843	0,607
UGC7	0,530	0,816	0,544
EW1	0,673	0,788	0,502
EW2	0,544	0,571	0,792
EW3	0,543	0,611	0,786
EW4	0,431	0,486	0,768
EW5	0,599	0,577	0,844
EW6	0,624	0,594	0,825
EW7	0,470	0,527	0,787
EW8	0,617	0,602	0,828
PI1	0,529	0,569	0,805
PI2	0,766	0,497	0,502
PI3	0,784	0,535	0,498
PI4	0,773	0,602	0,513
PI5	0,795	0,527	0,525
PI6	0,781	0,523	0,534
PI7	0,788	0,644	0,616
PI8	0,822	0,549	0,556

Sumber: *Output data diolah hasil Smartpls 4, 2025*

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstruksya lebih besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,620	> 0,5	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,644	> 0,5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,648	> 0,5	Valid

Sumber: Output data diolah hasil *Smartpls 4*, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *AVE* > 0,5 sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)*.

4. Composite Reliability

Tabel 4. Hasil *composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Kriteria	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,919	> 0,7	Reliabilitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,935	> 0,7	Reliabilitas
<i>Purchase Intention</i>	0,936	> 0,7	Reliabilitas

Sumber: Output data diolah hasil *Smartpls 4*, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

5. Cronbach's alpha

Tabel 5. Hasil *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,898	> 0,7	Reliabilitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,921	> 0,7	Reliabilitas
<i>Purchase Intention</i>	0,922	> 0,7	Reliabilitas

Sumber: Output data diolah hasil *Smartpls 4*, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

A. Hasil Pengujian *Inner Model*

Menurut Chin dalam (Ghozali, 2021) menilai model struktural dalam PLS adalah menilai model struktural diawali dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil *R-Squares* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. *Rule of thumb* untuk nilai *R-Squares* adalah; 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah.

Uji *R-Square (R²)*

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
--	-----------------	--------------------------

<i>Purchase Intention</i>	0,567	0,558
---------------------------	-------	-------

Sumber: Output data diolah hasil Smartpls 4, 2025

Berdasarkan table 6, nilai R-square untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,7% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth*. Sisanya, yaitu 43,3%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Nilai R-square customized sebesar 0,558 dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

Uji F-Square

Tabel 7. Nilai F-Square

	X1	X2	Y
<i>User Generated Content</i>			0,154
<i>Electronic Word Of Mouth</i>			0,234
<i>Purchase Intention</i>			

Sumber: Output data diolah hasil Smartpls 4, 2025

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil dari variabel *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* adalah 0,154 dikatakan moderate karena $0,154 > 0,15 < 0,35$. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* adalah 0,234 dikatakan moderate karena $0,234 > 0,15 < 0,35$. Dalam hal ini menunjukkan nilai dari variabel independent *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* yang terdapat dalam penelitian ini memiliki dampak yang moderate terhadap variabel dependennya yaitu *Purchase Intention*.

Uji Hipotesis

Pada penggunaan program SmartPLS 4.0, kriteria penerimaan hipotesis dilakukan dengan cara *bootstrapping*, sehingga dapat diketahui mengenai hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima dan signifikan apabila nilai P-value $< 0,5$ dan nilai t-statistic $> t$ - tabel (1,96). Hasil dari uji *path coefficient* dan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
UGC->PI	0,365	0,367	0,149	2,444	0,015
EW->PI	0,450	0,459	0,127	3,541	0,000

Sumber: Output data diolah hasil Smartpls 4, 2025

H₁: Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* Daviena Skincare Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *User Generated Content*

(UGC) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh nilai 0,365 atau 36,5%, dan hasil t-statistic sebesar $2,444 > t\text{-tabel}$ (1,96), yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dilihat dari nilai P-value pada tabel 8. Dengan nilai P-value sebesar $0,015 < 0,05$, maka variabel *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima sehingga variabel *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan P-value $< 0,05$. Hipotesis 1 terbukti.

H₂: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Daviena Skincare Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa hasil *path coefficient* melalui kolom *original sample* (O) pada hasil pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* (EW) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh nilai 0,450 atau 45,0%, dan hasil t-statistic sebesar $3,541 > t\text{-tabel}$ (1,96), yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Tingkat signifikansi hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dilihat dari nilai P-value pada tabel 8. Dengan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima sehingga variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) dan P-value $< 0,05$. Hipotesis 2 terbukti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada produk Daviena Skincare. Artinya, semakin baik kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna mengenai produk Daviena Skincare di Tik Tok, semakin besar niat beli konsumen, khususnya generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini dapat dijelaskan dengan kepercayaan konsumen terhadap ulasan autentik, kesan positif yang ditampilkan, dan informasi yang diperoleh dari konten-konten tersebut. Oleh karena itu, Daviena Skincare sebaiknya mendorong lebih banyak *User Generated Content* berkualitas untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat niat beli calon konsumen. *User Generated Content* yang meyakinkan mampu memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman pribadi pengguna lain. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mahliza et al., 2021) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna mengenai produk Daviena Skincare di TikTok, semakin besar niat beli konsumen khususnya generasi Z di Bandar Lampung.

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk Daviena Skincare. Semakin tinggi intensitas dan kredibilitas informasi yang disebarkan melalui *Electronic Word of Mouth*, baik melalui komentar, rekomendasi, maupun ulasan dari pengguna lain, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk ini. Keandalan dan kualitas informasi yang dibagikan pengguna melalui platform seperti TikTok memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi Z yang cenderung lebih mempercayai opini orang lain dalam komunitas online mereka. Oleh karena itu, penting bagi Daviena Skincare untuk mengelola dan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* secara efektif agar dapat memaksimalkan niat beli konsumen dan membangun loyalitas melalui komunikasi positif dari para penggunanya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mawaddah, 2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi intensitas dan kredibilitas informasi yang disebarkan melalui *Electronic Word of Mouth*, baik melalui komentar, rekomendasi, maupun ulasan dari pengguna lain, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk Daviena Skincare khususnya di kalangan generasi Z di Bandar Lampung.

b. Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dalam Perspektif Bisnis Islam.

Dalam perspektif bisnis Islam, konsep *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* saling berhubungan dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *User Generated Content* merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna yang mencerminkan pengalaman dan kejujuran, yang sejalan dengan prinsip bisnis Islam yang menganjurkan transparansi dan kebenaran dalam promosi produk. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang mengajarkan pentingnya menjaga kejujuran dan adil dalam semua bentuk transaksi.

Electronic Word of Mouth sebagai sarana komunikasi antar konsumen dalam bentuk ulasan dan rekomendasi. Konsumen yang menerima informasi yang valid dan transparan dari *Electronic Word of Mouth* lebih cenderung mempercayai dan tertarik membeli produk yang diiklankan secara jujur. Bisnis Islam menekankan pada pentingnya kepercayaan dan tanggung jawab dalam memberikan informasi yang benar kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Daviena Skincare di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna mengenai produk tersebut, semakin besar niat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang autentik dan pengalaman pribadi pengguna lain, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Konsumen yang mendapatkan informasi yang kredibel melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial, khususnya TikTok, akan lebih terdorong untuk membeli produk Daviena Skincare. Keandalan informasi yang disebarkan antar konsumen memberikan dampak yang kuat terhadap niat beli.

Dalam perspektif bisnis Islam, baik User Generated Content maupun Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan Purchase Intention melalui prinsip kejujuran dan transparansi. Ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong keadilan dan tanggung jawab dalam bertransaksi, di mana produk harus dipromosikan secara jujur sesuai dengan kualitasnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang hanya 100 responden di Kota Bandar Lampung membatasi generalisasi hasil ke wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, penggunaan kuesioner dengan skala Likert mungkin belum sepenuhnya menangkap pandangan dan perilaku konsumen secara mendalam, sehingga diperlukan penelitian kualitatif untuk memperkaya hasil. Penelitian ini juga hanya menggunakan dua variabel, yaitu User Generated Content dan Electronic Word of Mouth, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi Purchase Intention, seperti kualitas produk atau harga. Selain itu, penelitian ini tidak menganalisis kemungkinan adanya variabel mediasi atau moderasi yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam pada penelitian lanjutan. Waktu pengumpulan data yang terbatas juga menjadi kendala, karena tidak menangkap perubahan tren konsumen dalam jangka panjang. Akhirnya, subjektivitas responden dalam menilai konten dapat menyebabkan bias, karena persepsi mereka terhadap User Generated Content dan Electronic Word of Mouth mungkin berbeda-beda.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan, Daviena Skincare disarankan untuk terus mendorong pengguna dalam menciptakan konten yang berkualitas serta meningkatkan partisipasi konsumen melalui program loyalitas atau pemberian penghargaan terhadap User Generated Content (UGC) yang kreatif. Bagi pengguna atau konsumen, disarankan untuk lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima, terutama dari ulasan yang bersifat negatif, serta memastikan kebenaran informasi tersebut

sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan meningkatkan jumlah sampel dan memperluas cakupan wilayah penelitian. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepercayaan konsumen agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli (purchase intention).

Bibliography

- Abou Ali, A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors influencing customers' purchase intention in social commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287.
- Atthahirah, A., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(4), 707–714.
- Budiarto, D. S. (2024). *Metodologi Penelitian: Panduan Menulis Artikel*. Selat Media.
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 41–53.
- Candra, K. Y. A., SE, M. M., Yasa, N. N. K., & SE, M. S. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Danit, D. A. M., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 78–83.
- Davlembayeva, D., & Alamanos, E. (2023). Social Exchange Theory. *A Review*.
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 369–374.
- Febiyanti, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, (June), 1–15.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3th Editio). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Hayati, M., Ali, J., Heri, M., & Utami, P. (2023). E-service quality and e-wom regarding consumer behavior based on Maqashid Asy-Shariah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 97–116.
- Indonesia, A. (2024). *Apjii jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang*. APJII.
- Iskamto, D., & Zumarnis, S. (2024). Penerapan Information Adoption Model Untuk Mengukur Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Scarlett Whitening

- di Media Sosial Tiktok. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 194–205.
- Jana Sandra, S. E., Nurul Aisyah, S. E., & Nurlina, S. (2024). *Pemasaran untuk E-commerce: Meningkatkan Penjualan Online*. Takaza Innovatix Labs.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. *Iop Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 12017.
- Mawaddah, R. O. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 94–103.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(2), 95–102.
- Raffi, M., Junaida, E., & Meutia, R. (2022). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa Send Delivery Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(3), 675–686.
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@Thehousetourhotel. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Statistik, B. P. (2021). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin. *Bps. Go. Id*.
- Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 183–196.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152.
- FastMoss. (2025). Riwayat Penjualan Toko TikTok. Retrieved February 12, 2025, from <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494787928759372716>