Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA UNMA PENGGUNA PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE)

[1]Latief Z.Nur,[2]Nita Hernita,[3]Devi Puspita,

[123]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka
[1]tiefani298@gmail.com, [2]hernita.eldibba@gmail.com , [3]074.devipuspita@gmail.com

ABSTRACT

Every year, the Indonesian beauty business becomes more developed. Numerous local skincare brands have sprung up, forcing many businesses to keep coming up with fresh marketing plans in an effort to draw in and keep customers. Good user-generated material will facilitate customers' ability to research items and make purchases. Brand image is another factor that influences consumer choices to buy; a product with a positive brand image will be simpler for customers to identify and purchase. The purpose of this study is to ascertain how consumer-generated content and brand perception affect choices to buy The Originote skincare products.Surveys using vertical and descriptive methods are used in this study. A University of Majalengka (UNMA) student who used The Originote skin care products participated in the research. Using the purposive sampling approach, 100 respondents were included in the samples. One tool for gathering data is a questionnaire. Traditional assumption tests, model validity tests, determination coefficient analyses, double linear regression analyses, and hypothesis testing are all used in this work.The findings of this study indicate that, to a certain extent, user-generated content and brand image have a favorable and substantial impact on making judgments about what to buy.

Keywords : User generated content, brand image, purchasing decisions.

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Banyaknya *brand skincare* lokal yang baru hadir membuat banyak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya *user generated content* yang baik akan memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi dan membeli produk. Hal lain yang mendorong keputusan pembelian yaitu *brand image*, ketika *brand image* yang melekat pada suatu produk baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user generated content* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.Survei dengan teknik deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Mahasiswa Universitas Majalengka (UNMA) yang memanfaatkan produk perawatan kulit The Originote berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel berjumlah 100 responden. Salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis semuanya digunakan dalam penelitian ini.Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, sampai batas tertentu, *user geneted conten* dan *brand image* memiliki dampak positif dan besar dalam pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli.

Kata Kunci : *User generated content*, *brand image*, keputusan pembelian.

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

PENDAHULUAN

Bisnis unggulan berkembang pesat seiring dengan kemajuan waktu dan inovasi. Pola ini sangat dikenal oleh masyarakat, khususnya kaum hawa. Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik bagi perusahaan kecantikan karena tingginya pengeluaran negara untuk perawatan dan produk kecantikan. Industri kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan akan mencapai nilai sekitar Rp 7,23 miliar, menurut laporan statistik dari databoks.kata.data.co.id. 111,83 triliun setiap tahun 2022, dengan laju pembangunan tahunan sekitar 5,81 persen.

Kecantikan kini menjadi simbol kebanggaan, terutama bagi kaum milenial yang selalu berusaha untuk tampil menawan. Salah satu cara untuk mempercantik diri adalah melalui perawatan kulit, atau yang sering dikenal dengan *skincare*. Ghina (2023:1) mengartikan perawatan kulit sebagai suatu rangkaian prosedur perawatan kulit yang dilakukan secara rutin untuk menjaga dan menjaga kulit. Produk perawatan kulit merupakan bagian penting dari perawatan tubuh sehari-hari karena berguna untuk semua kelompok umur, termasuk remaja, dewasa, dan lansia. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri produk kecantikan menghasilkan pendapatan yang sangat besar bagi banyak perusahaan. Laporan dari BPOM RI menunjukkan bahwa industri kecantikan mengalami lonjakan sebesar 20,6%. Dari tahun 2021 hingga akhir 2022, jumlah perusahaan di sektor ini meningkat dari 819 menjadi 913. Kebanyakan dari perusahaan ini adalah usaha kecil dan menengah, yang mencakup 83% dari total pelaku usaha di industri kecantikan, menurut lodi.id.

Setiap tahun, dunia bisnis *skincare* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang mengesankan. Ini terbukti dengan bermunculannya merek-merek *skincare* lokal terbaru yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang ramah di kantong. Tak heran jika industri kecantikan di Indonesia semakin maju, menghasilkan produk-produk yang semakin berkualitas. Dengan begitu, persaingan di sektor kecantikan semakin ketat dan dinamis. Banyak brand *skincare* lokal terus menyusun strategi pemasaran kreatif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan setia mereka (Ghina, 2023:2). Kalau menurut Istianto Bagus dan Nugroho dalam Monisa (2022:2), untuk unggul dalam persaingan, marketer harus mampu memprediksi perilaku konsumen di masa depan, terutama dengan memahami ketertarikan mereka sebelum proses pembelian terjadi.

Setelah mempertimbangkan beberapa faktor, konsumen pada akhirnya memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak. Kami menyebutnya sebagai pilihan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan aspirasi mereka. Pilihan pembelian termasuk dalam kategori ini (Kotler & Armstrong dalam Hanifah & Harini, 2023: 248). Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, pembeli harus selalu mempertimbangkan sejumlah faktor dalam proses pengambilan keputusan. Mereka akan mempertimbangkan semua variabel yang mungkin mempengaruhi pilihan mereka. (Monisa, 2022:2).

Konten buatan pengguna adalah salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Pilihan pembeli akan didukung oleh penggunaan informasi UGC (Rindi & Karuniawati, 2023). Konten buatan pengguna (UGC) didefinisikan oleh Faizatul & Any (2023191) sebagai rekaman video yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu produk dengan tujuan mengedukasi orang lain tentang produk tersebut. Di era globalisasi saat ini, konten buatan pengguna, atau UGC, adalah sejenis materi pemasaran yang sebagian besar terdiri dari evaluasi produk yang diposting di media sosial oleh pengguna produk yang sebenarnya. Hal ini memungkinkan calon pembeli lain untuk menilai produk sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian Rindi & Karuniawati (2023), konten buatan pengguna berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Berbeda

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

dengan kesimpulan studi Faizatul & Any pada tahun 2023, ditemukan bahwa konten buatan pengguna tidak memiliki pengaruh yang jelas dan bermanfaat terhadap pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Ketut (2022) yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian tidak dipengaruhi oleh konten buatan pengguna (UGC) atau ulasan video.

Ingatan pelanggan terhadap citra merek suatu produk dapat diperkuat dan dikembangkan dengan penggunaan materi buatan pengguna. Hanifah dan Harini (2023) menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah citra merek. Pencitraan merek suatu produk sangat penting dan dapat meningkatkan nilainya dengan memberi tahu konsumen bahwa mereka membeli barang berkualitas tinggi. Sikap konsumen saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi positifnya terhadap suatu merek (Tia & Ambardi, 2023). Dalam hal ini, konsumen akan lebih mudah memahami dan membeli suatu barang jika suatu merek memiliki reputasi yang positif. Dalam Diva & Sidharta (2023), Saputra & Dinalestari (2017) menegaskan bahwa reputasi suatu merek dapat berdampak signifikan terhadap pilihan yang diambil konsumen. Menurut penelitian Rania dan Aditya (2023), citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Namun penelitian Diva dan Sidharta pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa citra merek tidak banyak berpengaruh terhadap pilihan membeli konsumen.

Salah satu merek *skincare* yang tengah naik daun adalah The Originote. Produk *skincare* lokal ini menghebohkan media sosial TikTok dan kerap kali dikira sebagai produk impor. Didirikan pada tahun 2022, The Originote sudah menawarkan berbagai rangkaian *skincare* yang mampu mengatasi berbagai masalah kulit, serta cocok digunakan bagi individu berusia 13 tahun ke atas. Setiap produk dari The Originote telah terdaftar secara resmi di BPOM, menjamin keamanan dan tidak adanya bahan berbahaya di dalamnya. The Originote menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan komitmen untuk menyediakan *skincare* berkualitas tinggi dan ramah di kantong. Produk-produk mereka dirancang khusus untuk mengatasi berbagai masalah kulit di iklim tropis Indonesia, memastikan setiap individu bisa memiliki kulit yang sehat dan terawat tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. The Originote menjangkau seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan komitmen untuk menyediakan *skincare* berkualitas tinggi dan ramah di kantong. Produk-produk mereka dirancang khusus untuk mengatasi berbagai masalah kulit di iklim tropis Indonesia, memastikan setiap individu bisa memiliki kulit yang sehat dan terawat tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Produk The Originote mendadak viral di TikTok berkat ulasan video yang menggugah banyak perhatian dan testimoni positif dari konsumen. Keajaiban produk ini bukan hanya omongan semata; bukti kepuasan nyata dari banyak pengguna membuatnya jadi primadona baru di dunia *skincare*. Tak butuh lama bagi produk-produk ini untuk menjadi buruan banyak orang di berbagai media sosial dan marketplace Indonesia. Melejitnya penjualan pun mengukuhkan eksistensi mereka di pasar. Pencapaian luar biasa ini berujung pada penghargaan bergengsi, “Brand Choice Award 2023,” yang dianugerahkan oleh INFO BRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia, sebuah lembaga riset ternama.

Berikut ini merupakan data penjualan produk *skincare* The Originote di e-commmerce Shopee dan Tokopedia yang diperoleh dari bulan April 2023 – bulan Agustus 2023.

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

Tabel 1.1
Data Penjualan *Skincare* The Originote Bulan April – Agustus 2023

No	Bulan	Total Penjualan (Dalam Rp)	Persentase Kenaikan/Penurunan
1	April	204.000.000	-
2	Mei	293.500.000	44%
3	Juni	583.400.000	99%
4	Juli	779.300.000	34%
5	Agustus	885.000.000	14%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk *skincare* The Originote mengalami peningkatan yang cukup stabil dan signifikan dalam setiap bulannya. Penjualan produk *skincare* The Originote tersebut mengalami kenaikan penjualan atau peningkatan pembelian yang menjelaskan adanya keputusan pembelian. Peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni yang memiliki persentase sebesar 99%. Peningkatan penjualan produk *skincare* The Originote di bulan Juni terjadi karena banyaknya orang yang ingin tampil cantik dan menarik saat merayakan hari raya lebaran. Dengan menggunakan produk kecantikan *skincare* ini dapat membantu mempercantik penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Popularitas produk *skincare* The Originote mengalami lonjakan berkat banyaknya konten video ulasan positif dari para pengguna. Pengalaman mereka yang dibagikan dalam bentuk video menarik perhatian banyak orang, membuat produk The Originote menjadi viral. Alhasil, banyak konsumen terpikat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil observasi pendahuluan melalui survey wawancara terhadap beberapa mahasiswa UNMA pengguna produk *skincare* The Originote mempersepsikan bahwa *skincare* The Originote merupakan kebutuhan pribadi sehari-sehari sebagai perawatan kulit wajah dan menumbuhkan rasa percaya diri mahasiswa dengan menggunakan produk tersebut. Mahasiswa menjatuhkan pilihan pada produk *skincare* The Originote karena produk ini mampu menyesuaikan dengan jenis kulit mereka, memberikan rasa nyaman saat digunakan, dan harganya pun terjangkau. Selain itu, berbagai konten review dari pengguna yang sudah mencoba produk tersebut semakin memperkuat keputusan mereka untuk membeli.

Menyimak latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk mengadakan penelitian dengan judul: **"Pengaruh *User generated content* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa UNMA Pengguna Produk *Skincare* The Originote)".**

LANDASAN TEORI

User generated content

Menurut MIR & Rehman dalam tulisan Sri (2023:35), konten yang dihasilkan oleh pengguna media sosial dan diciptakan oleh para pembuat konten seringkali berupa catatan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan suatu produk. Tak jarang, konten ini terasa netral dan mampu meraih kepercayaan konsumen saat mereka mempertimbangkan pilihan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Putri dalam Sri (2023:37) *User generated content* memiliki empat indikator, yaitu:

1. Konsumen cenderung lebih yakin dengan ulasan yang ditulis oleh pembeli yang telah benar-benar menggunakan produk tersebut.

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

2. Konsumen merasa lebih percaya dengan ulasan karena mereka melihatnya sebagai pengalaman nyata yang telah dirasakan oleh pembeli lain yang telah menggunakan produk tersebut.
3. Lebih mengesankan membaca ulasan asli yang ditulis langsung oleh pelanggan karena mencerminkan pengalaman nyata mereka yang telah mencoba produk tersebut.
4. Materi yang dibuat bisa memperluas wawasan audiens tentang produk tersebut.

Brand image

Menurut Ibari dan Safitri dalam Diva dan Sidharta (2023:94), citra merek adalah suatu citra yang menunjukkan perkembangan ingatan atau ingatan tentang suatu merek yang tersimpan dalam jiwa pembeli, baik positif maupun negatif.

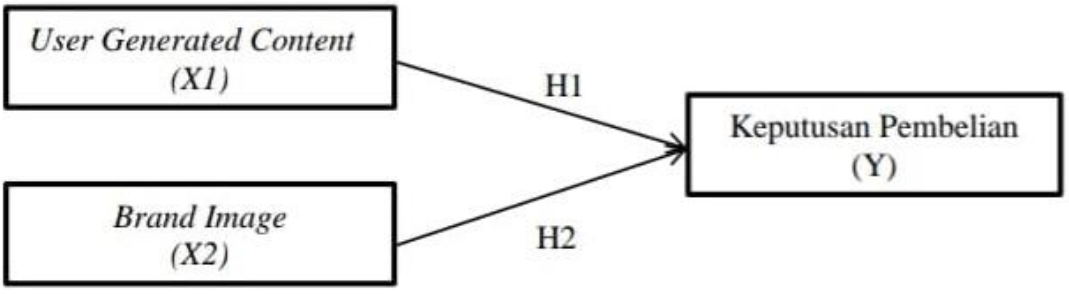
Menurut Keller dalam Diva dan Sidharta (2023:94) terdapat beberapa indikator *brand image*, khususnya:

1. *Strengthness*
2. *Uniqueness*
3. *Favorable*

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Awliya (2021:14), melakukan pembelian melibatkan pemilihan suatu pilihan dari serangkaian pilihan yang tersedia. Menurut Thomson dalam Awliya (2021:22), ada beberapa tanda yang harus diperhatikan saat membuat penilaian tentang pembelian.

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
H1 : Diduga *user generated content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Survei dengan teknik deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Majalengka (UNMA)

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

yang menggunakan produk *skincare* The Originote, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. 100 orang dipilih untuk penelitian menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berikut: mereka berusia minimal 17 tahun, telah menggunakan produk *skincare* The Originote selama minimal 3 bulan, dan memiliki setidaknya satu produk *skincare* The Originote. Skala likert digunakan dalam penelitian ini. pengujian melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,10795412
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,074
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Karena nilai Asymp Sig pada output Kolmogorov-Smirnov secara keseluruhan lebih besar dari 0,05 (lima persen), maka sebagaimana ditunjukkan oleh temuan pengolahan data SPSS, maka seluruh variabel atau nilai residu berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	USER GENERATED CONTENT	,871	1,149
	BRAND IMAGE	,871	1,149

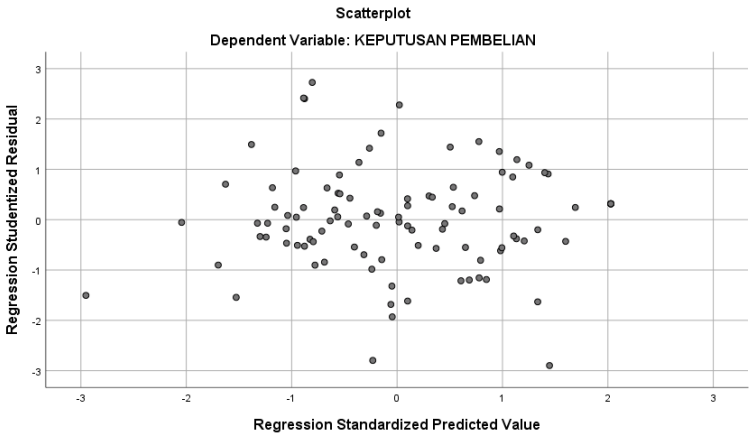
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, terlihat variabel *User generated content* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,871 >0,10 dan nilai VIF sebesar 1,149 <10 dan variabel *Brand image* memilki nilai *tolerance* sebesar 0,871 > 0,10 dan nilaii VIF sebesar 1,149 < 10. Maka variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian karena tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dari model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS 26 (2024)

Hasil analisis scatterplot menunjukkan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak dan seragam sepanjang garis horizontal pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan mutu yang sangat baik dan ideal.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,703[a]	,494	,483	3,13983	2,172

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , USER GENERATED CONTENT

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 26 (2024)

Nilai pada tabel menunjukkan bahwa dw (Durbin-Watson) = 2,172. dL = 1,633 dan dU = 1,715 untuk (n) = 100 dan (k) = 2 (banyaknya variabel bebas). Jadi rumus yang tepat untuk penelitian ini adalah 1,715 < 2,172 < 2,285. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif karena landasan pemilihannya tidak ditolak

.

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,436	1,730		1,986	,050
	USER GENERATED CONTENT	,350	,093	,293	3,782	,000
	BRAND IMAGE	,542	,077	,542	6,998	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 26 (2024)

Berdasarkan analisis Uji Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26, kita mendapatkan bentuk persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$Y= 3,436 + 0,350 + 0,542 + \varepsilon$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Terlihat tanda positif pada konstanta model regresi yang tercatat sebesar 3,436. Dengan kata lain, jika variabel bebas bernilai 0, maka variabel terikatnya tidak berubah.
2. Variabel *User generated content* (X1) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,350. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan pilihan untuk membeli produk perawatan kulit The Originote akan sangat berkorelasi dengan kualitas konten buatan pengguna.
3. Bertanda positif, diperoleh koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk perawatan kulit The Originote ketika persepsi mereka terhadap merek tersebut positif.
4. Istilah "istilah kesalahan", atau nilai sisa (ε), menunjukkan pengaruh faktor-faktor yang belum diteliti terhadap pilihan pembelia.

Analisis Koefsien Determinasi

Tabel 5
Analisis Koefisien Determinasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,436	1,730		1,986	,050			
	USER GENERATED CONTENT	,350	,093	,293	3,782	,000	,488	,359	,273
	BRAND IMAGE	,542	,077	,542	6,998	,000	,647	,579	,506

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 26 (2024)

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

Mengacu pada tabel yang telah disajikan, zero-order value untuk variabel *User generated content* adalah 0,488, dan untuk variabel *Brand image* adalah 0,647. Dengan demikian, kontribusi tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung sebagai berikut:

Koefisien determinasi *User generated content* terhadap Keputusan Pembelian

KD = r^2 x 100 %
= $(0,488)^2$ x 100%
= 23,81%

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna memiliki dampak sebesar 23,81% dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dari The Originote.

Koefisien determiansi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

KD = r^2 x 100 %
= $(0,647)^2$ x 100%
= 41, 86%

Hasil investigasi menunjukkan bahwa citra merek merupakan hal yang penting mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* dari The Originote sebesar 41,86%.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932,251	2	466,126	47,281	,000[b]
	Residual	956,278	97	9,859		
	Total	1888,530	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE , USER GENERATED CONTENT

Mengacu pada tabel yang telah disajikan, nilai Fhitung yang diperoleh adalah 47,281 dengan signifikan 5% dan profitabilitas (sig) sebesar 0,000. Di sisi lain, nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 97 adalah 3,09. Dengan hasil ini, terlihat jelas bahwa Fhitung jauh lebih besar dari Ftabel (47,281 > 3,09). Dengan demikian, model penelitian dapat dikatakan dapat diandalkan untuk meramalkan pilihan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit Originote.

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7
Hipotesis (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,436	1,730		1,986	,050
	USER GENERATED CONTENT	,350	,093	,293	3,782	,000
	BRAND IMAGE	,542	,077	,542	6,998	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 26 (2024)

Pada variabel *user generated content* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,782. Pada derajat bebas (dk) = n – k = 100 – 2 = 98 dengan a =5%. Pada tabel distribusi t untuk dk = 98 adalah 1,984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 3,782 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote.

Sedangkan pada variabel *brand image* diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,998. Pada derajat bebas (dk) = n – k = 100 – 2 = 98 dengan a = 5%. Pada tabel distribusi t untuk dk = 98 adalah 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ = 6,998 > 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

PEMBAHASAN

Pengaruh *User generated content* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote

Temuan studi ini menunjukkan bahwa materi buatan pengguna secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Berdasarkan statistik koefisien determinasi parsial, konten buatan pengguna mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 23,81%. Nilai t hitung sebesar 3,782 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 menunjukkan Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan temuan uji hipotesis parsial. Hipotesis pertama menyatakan bahwa konten buatan pengguna secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Jadi, salah satu hal yang mempengaruhi pilihan untuk membeli adalah konten buatan pengguna. Konten yang disediakan dengan baik akan mendorong lebih banyak orang melakukan pembelian.

Konten buatan pengguna diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mendistribusikan rekaman video yang digunakan untuk ulasan produk kepada orang lain mungkin dapat membantu pemasaran secara tidak langsung dengan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka (Faizatul & Any, 2023: 191).

Hal ini sesuai dengan penelitian bertajuk “Analisis Keputusan Pembelian di Instagram Menggunakan Perceived Value sebagai Variabel Intervening” yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Rindi Nur Khofifah dan Karuniawati Hasanah. Temuan studi ini menunjukkan bahwa materi buatan pengguna secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote

Temuan studi ini menunjukkan bahwa persepsi merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Statistik koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa 41,86% pilihan pembelian dipengaruhi oleh citra

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

merek. Nilai t hitung estimasi sebesar 6,998 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan temuan uji hipotesis parsial. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Produk dengan reputasi merek yang kuat akan memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih besar; Reputasi merek merupakan salah satu elemen yang menentukan pilihan pembelian pelanggan.

Hanifah & Harini (2023) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, dan *brand image* yang kuat membantu meningkatkan pengenalan konsumen oleh produsen. Merek suatu produk mempunyai arti penting karena dapat menambah nilai produk. Pelanggan yang mengidentifikasi suatu merek lebih cenderung percaya bahwa mereka memperoleh produk berkualitas tinggi, dan pandangan mereka tentang merek tersebut mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli.

Temuan di atas sejalan dengan penelitian Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh *Brand image* dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek." Temuan studi ini menunjukkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh komponen *brand image*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten buatan pengguna (UGC). Dengan kata lain, pilihan pengguna untuk membeli akan semakin baik jika semakin banyak materi yang mereka sediakan.
2. *Brand image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik gambar merek yang melekat pada produk, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat.

Saran

1. Beberapa pernyataan pada variabel *User generated content* menunjukkan nilai yang masih di bawah rata-rata, seperti kepercayaan terhadap review yang dibuat oleh pengguna produk *skincare* The Originote, keyakinan terhadap konten review yang dihasilkan dari pengalaman nyata, dan kesan positif dari melihat ulasan asli. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada para pengguna atau reviewer untuk menuliskan pengalaman penggunaan produk secara detail dan jujur. Selain itu, memverifikasi akun media sosial mereka penting untuk memastikan bahwa ulasan tersebut benar-benar berasal dari pengalaman nyata penggunaan produk.
2. Sebagian pernyataan dalam variabel *Brand image* menunjukkan nilai di bawah rata-rata, terutama tentang kualitas produk, inovasi menarik, dan kemasan menarik dari *skincare* The Originote. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan mutu produk serta menjaga konsistensinya dengan memastikan setiap batch memiliki standar yang sama. Selain itu, inovasi produk dan kemasan harus dilakukan secara berkala. Ini bisa dilakukan dengan memperkenalkan produk-produk baru yang belum ada dalam lini The Originote dan memperbarui desain kemasan agar lebih unik dan

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

mampu menarik perhatian konsumen. Tingkatkan kualitas, inovasi, dan daya tarik visual untuk mendongkrak citra merek di mata pengguna.

3. Pada variabel Keputusan Pembelian, terdapat beberapa pernyataan yang kinerjanya belum optimal, seperti "membeli produk *skincare* The Originote karena membutuhkan perawatan kulit yang terjamin ingredientnya, membeli karena mampu merawat dan memperbaiki skin barier dan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan hasil yang dirasakan." Peneliti menyarankan perusahaan untuk meningkatkan edukasi dan informasi kepada konsumen mengenai bahan alami berkualitas tinggi yang digunakan dalam produk The Originote. Dengan informasi yang lebih jelas dan meyakinkan tentang ingredients produk, konsumen akan lebih percaya bahwa produk ini aman dan efektif. Edukasi ini bisa dilakukan melalui influencer, testimoni konsumen, dan menyertakan informasi manfaat produk pada kemasan, sehingga konsumen mendapatkan bukti nyata manfaat produknya.
4. Studi ini menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pada *user generated content* dan *brand image*. Disarankan agar peneliti yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut subjek ini memasukkan variabel lain, seperti biaya, kualitas produk, dan elemen lain yang berpotensi mempengaruhi pilihan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.

Astin Naomi Saekoko. 2020. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Cendana).* Universitas Nusa Cendana. Kupang. Jurnal manajemen. Vpl. 11, No. 1 2020, p49-64.

Awliya Fithri. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Dan product Quality Terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Pemakai produk Nature Republic di Kota Pekanbaru).*Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. UIN SUSKA RIAU. Skripsi

Diva Aurellia & Sidharta Helena. 2023. *Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal*. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 8(1), 93-101.

Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko. 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, 2(3), 190-200.

Ghina Zakiya Farhana. 2023. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image Produk Skincare Azarine di Jabodetabek*. Universitas Pembangunan Jaya.

Hanifah Nur Apriliani & Harini Abrilia Setyawati. 2023. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), *5*(3), 247-258.

Ketut Diva Wiguna. 2022. *Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness dan Video Review Produk Terhadap Keputusan pembelian Peralatan Rumah Tangga Di*

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024

Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha
ISSN Online: 2722-4082, Print : 2339-1839
Volume 12 Nomor 1, Juni 2024

Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 41-46.

Monisa Oktaviandisa. 2022. *Pengaruh Kualitas produk Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Make Over Di Majalengka).* Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Majalengka: Skripsi

Rindi Nur Khofifah & karuniawati Hasanah. 2023. *Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening*. *Management and Accounting Expose*, 6(1).

Tia Puspita Sari & Ambardi. 2023. *The Influence Of Electronic Of Mouth, Price, And Brand image On The Decision To Purchase The Originote Skincare Products.* Jurnal Akuntansi UMMI, 4(1).

Artikel diterima : 15-05-2024, Review : 05-06-2024, Revisi : 28-06-2024 Publikasi : 30-06-2024