PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) TIKTOK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PINKFLASH DI JAKARTA SELATAN

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

Disusun Oleh:
Nama: Ahmed Kahlil Gibran
NIM: 092022090256

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, Agustus 2026

Penulis,



Ahmed Kahlil Gibran

092022090256

Scanned with CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ahmed Kahlil Gibran

NIM : 092022090256

Program Studi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Tiktok Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pinkflash Di Jakarta Selatan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Revita Desi Hertin, BGD., M.IT ( )

Pembimbing 2 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. ( )

Mengetahui,

Ketua Program Studi : Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc ( )

Ditetapkan di : Depok

Tangal : 11 Agustus 2026

Scanned with CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ahmed Kahlil Gibran

NIM : 092022090256

Program Studi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Tiktok Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pinkflash Di Jakarta Selatan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Febria Anjara, S.S.T., MIT ( )

Penguji 2 : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., M.I.T. ( )

Penguji 3 : Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc ( )

Ditetapkan di : Depok

Tangal : 11 Juli 2026

Scanned with CamScanner

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama mahasiswa : Ahmed Kahlil Gibran

NIM : 092022090256

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh User Generated Content TikTok dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Pinkflash di Jakarta Selatan**

Dosen Penguji I : Febria Anjara, S.S.T., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	latar belakang tidak menjelaskan keseluruhan dari penelitian, banyak statement tidak ada sumber ada data yang tidak bisa di validasi	Sudah direvisi & disesuaikan	
2.	Pada penelitian jakarta selatan sebagai lokasi penelitian tidak di dukung dengan alasan yang kuat	Sudah disesuaikan alasannya.	
3.	Penelitian terdahulu tidak bisa dibuktikan validitas sesuai tulisan	Sudah disesuaikan.	
4.	banyak penggunaan AI di bab II yang tidak relevan. ex: referensi tt di simpulkan terdapat UGC /referensi	Sudah disesuaikan	
	penggunaan tiktok tt disimpulkan referensi melihat konten pinkflash dll.	Sudah disesuaikan	

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Aff. Maghfiroh)

NIP.

Scanned with CamScanner

JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

orm I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Ahmed Kahlil Gibran

NIM : 092022090256

Prodi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh User Generated Content TikTok dan Online Customer Review terhadap Produk Pinkflash di Jakarta Selatan**

Dosen Penguji II : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	BAB I - Dasar Penelitian tidak kuat - objek penelitian kurang terdefinisi - Data tidak sesuai judul (pengolahan)		8/8/2026
2.	BAB 2 : - grand theory kurang - Penelitian terdahulu fokus AE		8/8/2026
3.	BAB 3 : - metode sampling tidak jelas - indikator dan metode tidak sesuai		8/8/2026
4.	BAB 4 : - profil Pinkflash harusnya bisa jadi landasan latar belakang - 1090 hilang		8/8/2026
5.	BAB 4 : pengolahan data responden kurang detail - hasil summary data hanya asumsi		8/8/2026

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Nurul Aslamiah Istiqomah)

Scanned with CamScanner

FM/JGU/L 064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

Nama Mahasiswa : Ahmed Kahlil Gibran

NIM : 092022090256

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh User Generated Content TikTok dan Online Customer Review terhadap Produk Pinkflash di Jakarta Selatan**

Dosen Penguji III : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Perbaiki Sitasi dan Daftar pustaka.		
2.	Latar Belakang masih acak²an		
3.	Kriteria ukuran sampel, Kombinasikan dgn metode /pendekatan yg lain		
4.	Cek Referensi pada penelitian terdahulu.		
5.	Cek Catatan di naskah!		

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah)

NIP.

Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Tiktok Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pinkflash Di Jakarta Selatan" dengan baik. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Global Jakarta. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan proposal ini. Yang terkait diantaranya sebagai berikut :

1. Revita Desi Hertin, BGD., M.IT. selaku dosen pembimbing satu, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing dua, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama penulisan dan penyususnan skripsi ini.
3. Ir. Feri Nugroho, S.S.T., M.IT., IP. selaku mentor yang telah banyak membimbing saya selama masa perkuliahan ini.
4. Orang tua tercinta Bunda dan Ayah, Kaka Sesa dan juga keluarga besar saya Om, Tante dan Sepupu, terima kasih atas dukungan, do'a, nasehat dalam setiap langkah perjalanan, dan penyusunan proposal ini.
5. Terima kasih kepada teman-teman dan orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu- persatu, yang senantiasa mendukung, mendo'akan, dan memberikan saya inspirasi dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabat peneliti: Dany, Ikhsan, Fidel, Kayla, serta teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital angkatan 2022, dan pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya.

Dengan menyadari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis yakin

masih terdapat kekurangan dalam laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kualitas laporan di masa mendatang. Sebagai penutup, semoga laporan ini memberikan manfaat bagi para pembaca.

Depok, Agustus 2026

Penulis,

Ahmed Kahlil Gibran

09202209025

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ahmed Kahlil Gibran
NIM	: 092022090256
Program Studi	: Bisnis Digital
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) TIKTOK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PINKFLASH DI JAKARTA SELATAN"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, Agustus 2026

Yang menyatakan,



Ahmed Kahlil Gibran

Scanned with CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proposal ini penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, proposal ini juga penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti. Dukungan dan pengorbanan yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan. Ilmu dan pengalaman yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk melangkah ke tahap selanjutnya.

Tidak lupa, proposal ini dipersembahkan kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."
(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(QS. Al-Baqarah: 286)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya peran TikTok dan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* TikTok dan *Online Customer Review* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pinkflash. *Online Customer Review* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *User Generated Content*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 47,1%, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Minat Beli, *Online Customer Review*, Produk Pinkflash, TikTok, *User Generated Content*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok User Generated Content (UGC) and Online Customer Reviews on consumers' purchase intention toward Pinkflash cosmetic products in South Jakarta. The study is motivated by the growing role of TikTok and customer reviews as sources of information that influence consumers' purchase intentions for cosmetic products. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27.

The results indicate that TikTok User Generated Content and Online Customer Reviews have a significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Online Customer Reviews were found to have a more dominant influence on purchase intention than User Generated Content. The coefficient of determination (R^2) of 0.471 indicates that the two independent variables explain 47.1% of the variation in purchase intention, while the remaining 52.9% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Online Customer Review, Pinkflash Products, Purchase Intention, TikTok, User Generated Content.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN REVISI PENGUJI..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN BIMBINGAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR.....viii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS...**Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PERSEMBAHAN xi
HALAMAN MOTTO xii
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR LAMPIRAN xxii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah.....23
1.3 Tujuan Penelitian.....23
1.4 Manfaat Penelitian.....24
1.4.1 Manfaat Teoretis 24
1.4.2 Manfaat Praktis 24
1.5 Batasan Masalah.....25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 26
2.1 Landasan Teori 26
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 26
2.1.1.1 Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB).....26
2.1.1.2 Komponen Theory of Planned Behavior (TPB) 26
2.1.1.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Minat Beli 27

2.1.2 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)..... 27
2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (eWOM)..... 27
2.1.2.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (eWOM) 28
2.1.2.3 *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam Minat Beli 28
2.1.3 Media Sosial 29
2.1.3.1 Definisi Media Sosial..... 29
2.1.3.2 Fungsi Media Sosial untuk Pemasaran Digital..... 29
2.1.4 TikTok 30
2.1.4.1 Definisi TikTok..... 30
2.1.4.2 TikTok sebagai Platform *Social Commerce* dan *Digital Marketing* 30
2.1.5 *Makeup* 31
2.1.5.1 Definisi *Makeup* 31
2.1.6 Industri Make Up 32
2.1.6.1 Definisi Industri Makeup 32
2.1.6.2 Perkembangan Industri Makeup di Indonesia 32
2.2 Tinjauan Pustaka..... 32
2.2.1 *User Generated Content* (UGC) 32
2.2.1.1 Pengertian *User Generated Content* (UGC) 32
2.2.1.2 Karakteristik *User Generated Content* (UGC)..... 33
2.2.1.3 Peran UGC dalam Perilaku Konsumen..... 33
2.2.1.4 Indikator *User Generated Content* (UGC)..... 34
2.2.2 *Online Customer Review* (OCR)..... 35
2.2.2.1 Pengertian *Online Customer Review* (OCR)..... 35
2.2.2.2 Karakteristik *Online Customer Review*..... 35
2.2.2.3 Peran *Online Customer Review* dalam Perilaku Konsumen 36
2.2.2.4 Indikator *Online Customer Review* (OCR) 36
2.2.3 Minat Beli..... 37
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli 37
2.2.3.2 Karakteristik Minat Beli..... 38
2.2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli..... 38
2.2.3.4 Indikator Minat Beli..... 39

2.2.4 Hubungan Antar Variabel 39
2.2.4 Hubungan UGC dengan Minat Beli 39
2.2.5 Hubungan *Online Customer Review* dengan Minat Beli 40
2.3 Penelitian Terdahulu 41
2.4 Kerangka Berpikir 47
2.5 Hipotesis 48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 51
3.1 Metode Penelitian 51
3.2 Lokasi Penelitian 51
3.3 Jenis Penelitian 52
3.4 Jenis dan Sumber Data 52
3.5 Fokus Penelitian 54
3.6 Alur Penelitian 54
3.7 Variabel Penelitian 55
3.7.1 Variabel Independen 56
3.7.2 Variabel Dependen 56
3.8 Definisi Operasional Variabel 57
3.9 Populasi dan Sampel 58
3.9.1 Populasi 58
3.9.2 Sampel 58
3.10 Teknik Pengumpulan Data 60
3.11 Analisis Data 64
3.11.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 64
3.11.1 Uji Validitas 64
3.11.2 Uji Reliabilitas 64
3.11.2 Uji Asumsi Klasik 65
3.11.2.1 Uji Normalitas 65
3.11.2.2 Uji Multikolinearitas 65
3.11.2.3 Uji Heteroskedastisitas 66
3.11.3 Analisis Regresi Linier Berganda 66
3.11.4 Pengujian Hipotesis 67
3.11.4.1 Uji t (Parsial) 67

3.11.4.2 Uji F (Simultan) 67
3.11.5 Koefisien Determinasi (R^2) 68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 69
4.1.1 *User Generated Content* (UGC) Pinkflash di TikTok 69
4.1.2 *Online Customer Review* Produk Pinkflash 69
4.2 Analisis Deskriptif 69
4.2.1 Demografi Responden 69
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia 70
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili 71
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 72
4.2.1.5 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan 73
4.2.1.6 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Tiktok 73
4.2.1.7 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Pinkflash 74
4.2.1.8 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Kebiasaan Membaca *Review* Produk Sebelum Membeli Kosmetik 74
4.2.2 Analisis Variabel Penelitian 76
4.2.2.1 Variabel *User Generated Content* (UGC) Tiktok 77
4.2.2.2 Variabel *Online Customer Review* (OCR) 78
4.2.2.3 Variabel Minat Beli 80
4.3 Pengujian Data 82
4.3.1 Hasil Uji Validitas 82
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 85
4.4 Uji Asumsi Klasik 86
4.4.1 Uji Normalitas 86
4.4.2 Uji Multikolinearitas 89
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 90
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 93
4.6 Uji Hipotesis 94

4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) 94
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) 96
4.7 Koefisien Determinasi (R^2) 97
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 98
4.8.1 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pinkflash pada Konsumen di Kota Jakarta Selatan 98
4.8.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pinkflash pada Konsumen di Kota Jakarta Selatan 100
4.8.3 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pinkflash pada Konsumen di Kota Jakarta Selatan..... 103
BAB V PENUTUP 106
5.1 Kesimpulan 106
5.2 Saran 106
5.2.1 Saran Praktis 106
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya 107
5.3 Implikasi Penelitian 108
5.3.1 Implikasi Teoritis 108
5.3.2 Implikasi Manajerial 108
DAFTAR PUSTAKA..... 110
LAMPIRAN 118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penggunaan media sosial orang indonesia 2
Gambar 1. 2 Logo Pinkflash 3
Gambar 1. 3 Content Pinkflash di Tiktok 4
Gambar 1. 4 10 Brand eyeshadow terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar kuartal I 4
Gambar 1. 5 Brand eyeliner terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar kuartal II 5
Gambar 1. 6 Perbandingan Market Share Brand Eye liner di Shopee dan Tokopedia Tahun 2025 6
Gambar 1. 7 Lampiran Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli–September 2025 7
Gambar 1. 9 Persentase penduduk Jakarta Selatan yang mengakses internet untuk media sosial 18
Gambar 1. 10 Persentase penduduk Jakarta Selatan yang mengakses internet untuk pembelian barang/jasa 19
Gambar 1. 11 Wilayah dengan E-Commerce Tertinggi di DKI Jakarta 19
Gambar 1. 12 Wilayah paling konsumtif di DKI Jakarta (per tahun) 20
Gambar 1. 13 Grafik pencarian Pinkflash periode 2025-2026 21
Gambar 1. 14 Grafik pencarian Pinkflash periode 2022-2026 22
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir 47
Gambar 3. 1 Alur penelitian 54
Gambar 4. 1 Grafik normal P-P Plot 88
Gambar 4. 2 Grafik scatterplot uji heteroskedastisitas 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Pinkflash 3
Tabel 1. 2 Perubahan karakteristik UGC TikTok Pinkflash 9
Tabel 1. 3 Perbandingan UGC Pinkflash sebelum/setelah isu 10
Tabel 1. 4 Perbandingan data penjualan Pinkflash 11
Tabel 1. 5 Online Customer Review produk Pinkflash di TikTok Shop 13
Tabel 1. 6 Perbandingan rating dan review produk Pinkflash di e-Commerce 14
Tabel 1. 7 Perbandingan rating dan review brand kosmetik di TikTok Shop 14
Tabel 1. 8 Contoh Komentar Positif dan Negatif Pengguna TikTok terhadap Produk Pinkflash 15
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu 41
Tabel 3. 1 Gantt chart penelitian 55
Tabel 3. 2 Definisi operasional variabel 57
Tabel 3. 3 Instrumen kuesioner 61
Tabel 4. 1 Hasil analisis deskriptif variabel User Generated Content (UGC) TikTok 77
Tabel 4. 2 Hasil analisis deskriptif variabel Online Customer Review 79
Tabel 4. 3 Hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli 80
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 70
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan usia 70
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan domisili 71
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir 72
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 73
Tabel 4. 9 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok 73
Tabel 4. 10 Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk Pinkflash 74
Tabel 4. 11 Karakteristik responden berdasarkan kebiasaan membaca review produk sebelum membeli kosmetik 75
Tabel 4. 12 Hasil uji validitas User Generated Content (UGC) TikTok 83
Tabel 4. 13 Hasil uji validitas Online Customer Review (X2) 83
Tabel 4. 14 Hasil uji validitas Minat Beli (Y) 84
Tabel 4. 15 Hasil uji reliabilitas 86
Tabel 4. 16 Hasil uji normalitas 87

Tabel 4. 18 Hasil uji multikolinearitas 89
Tabel 4. 19 Hasil uji glejser 91
Tabel 4. 21 Hasil analisis regresi linier berganda 93
Tabel 4. 22 Hasil uji t 95
Tabel 4. 23 Hasil uji F 96
Tabel 4. 24 Koefisien determinasi (R^2) 97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 118
Lampiran 2 Data Tabulasi 123
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 139

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

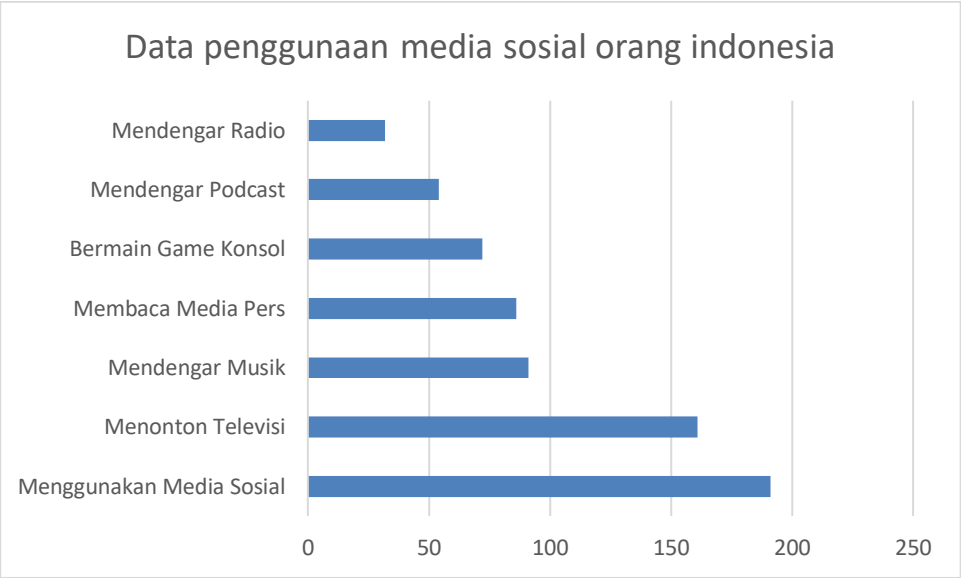
Industri kecantikan dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di tingkat global maupun nasional. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, serta perkembangan tren kecantikan yang terus berubah. Dalam skala global, industri kosmetik diperkirakan mencapai nilai USD 677,2 miliar dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,37%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Di Indonesia, perkembangan industri kosmetik juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Besarnya jumlah penduduk usia produktif, khususnya perempuan, serta meningkatnya penggunaan media digital turut mendorong pertumbuhan pasar kosmetik nasional. Selain itu, kemudahan akses informasi mengenai produk kecantikan melalui media sosial dan platform digital membuat konsumen semakin aktif dalam mencari, membandingkan, dan menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian (Gunawan dkk., 2022).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, transformasi digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan media digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga mengubah cara konsumen mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Media sosial dan platform *e-commerce* kini menjadi sumber informasi utama yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dengan merek maupun antarkonsumen. Media digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen modern, khususnya dalam proses pencarian informasi dan evaluasi produk (Tazkiya & Faujiah, 2023). Selain itu, Herawati dkk. (2025) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih aktif antara konsumen dan perusahaan (Herawati dkk., 2025).

Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 139 juta pengguna dengan rata-rata penggunaan harian selama 3 jam 11 menit. Di

antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat pertumbuhan pengguna yang sangat cepat. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital melalui penyebaran konten singkat, kreatif, dan interaktif.

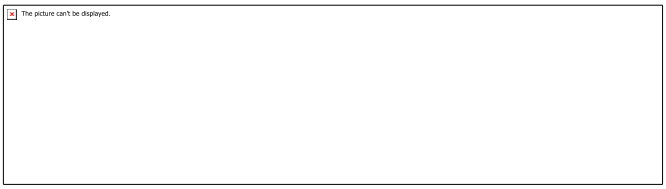


Gambar 1. 1 Data penggunaan media sosial orang indonesia (menit)

Sumber: (GoodStats, 2024)

Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia juga memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman melalui fitur *rating* dan ulasan produk (Garamba & Nur, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen kini memperoleh informasi produk tidak hanya dari media sosial, tetapi juga dari platform *e-commerce* sebelum mengambil keputusan pembelian (Ismagilova dkk., 2020).

Salah satu *brand* kosmetik yang berkembang pesat di pasar Indonesia adalah Pinkflash, yaitu merek kosmetik asal Tiongkok yang menyasar segmen remaja dan dewasa muda melalui konsep *affordable beauty* (Siswanto & Paramita, 2025). Pinkflash mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 2020, bertepatan dengan maraknya tren makeup *affordable* di media sosial dan *e-commerce* selama masa pandemi COVID-19 (Rodiyah dkk., 2025). *Brand* ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2020 dan menawarkan berbagai produk kecantikan, mulai dari lipstik, maskara, *eyeliner*, bedak padat, bedak tabur, hingga *foundation*.



Gambar 1. 2 Logo Pinkflash

Sumber: (Sociolla, 2026)

Popularitas Pinkflash melonjak signifikan pada periode 2021–2022, didorong oleh ulasan dari sejumlah *beauty influencer* ternama seperti Syifa Hadju dan Tasya Farasya (Putri dkk., 2024). Konten mereka di TikTok dan Instagram membuat banyak konsumen penasaran dengan kualitas produk Pinkflash yang dijual di bawah harga Rp50.000. Kemasan bernuansa pastel dan desain minimalis menjadi daya tarik utama brand ini di kalangan konsumen muda.

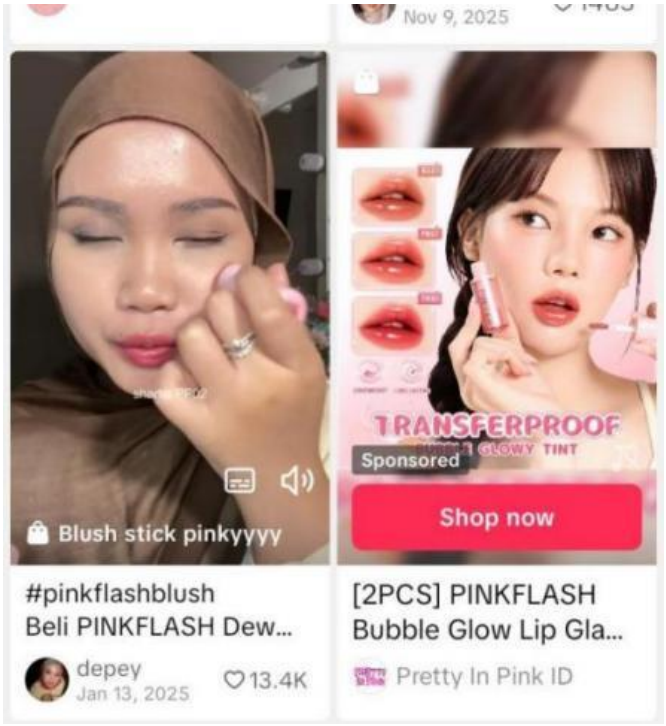
Pinkflash menawarkan rangkaian produk kosmetik yang cukup lengkap dengan harga yang terjangkau. *Brand* ini menyediakan berbagai macam produk makeup berkualitas, seperti f*oundation, concealer, bedak, blush on, eyeshadow, eyeliner,* maskara, hingga lipstik. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam merawat kulit, brand ini juga menghadirkan pembersih muka, toner, pelembab, serta *sunscreen*.

Tabel 1. 1 Produk Pinkflash

No.	Kategori	Produk
1.	Mata	*Eyeshadow palette, eyeliner,* maskara, pensil alis
2.	Bibir	*Lip cream, lip gloss, lipstik*
3.	Wajah	*Foundation, concealer, blush on, loose powder,* bedak padat, *multi face palette*
4.	Skincare	Pembersih muka, toner, pelembab, *sunscreen*

Sumber: (Sociolla, 2026)

Selain mengandalkan harga yang kompetitif, Pinkflash juga aktif memasarkan produknya melalui platform digital dan *marketplace* sehingga berhasil membangun eksistensi yang kuat di kalangan konsumen, khususnya pengguna media sosial dan *e-commerce*.



Gambar 1. 3 *Content* Pinkflash di Tiktok

Sumber: Screenshot akun TikTok @depey & @prettyinpink, diakses pada 10 Februari 2026.

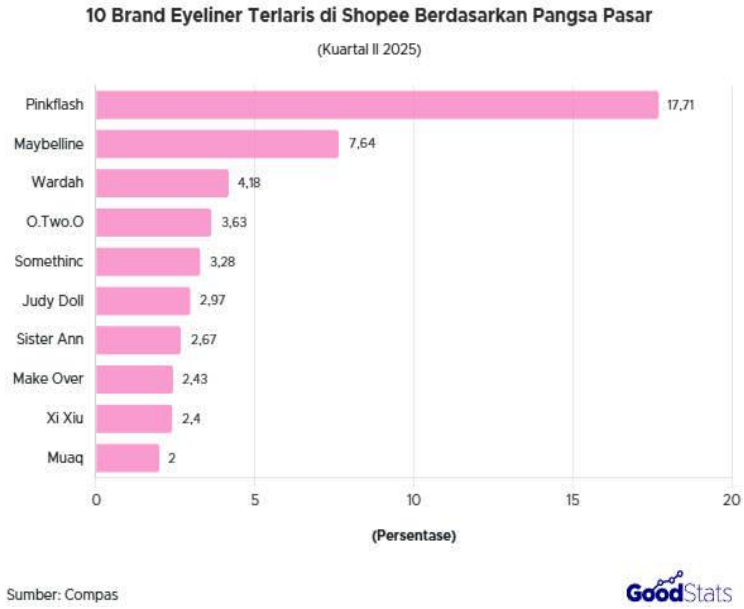
Berdasarkan data GoodStats (2025), pada kategori *eyeshadow* Shopee Indonesia, Pinkflash menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 18,78% pada kuartal I tahun 2025.



Gambar 1. 4 10 *Brand eyeshadow* terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar kuartal I

Sumber: (GoodStats, 2025)

Dominasi ini berlanjut pada kategori eyeliner, di mana pada kuartal II tahun 2025 Pinkflash kembali menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 17,71%, mengungguli beberapa merek lain seperti Maybelline, Wardah, dan Somethinc.

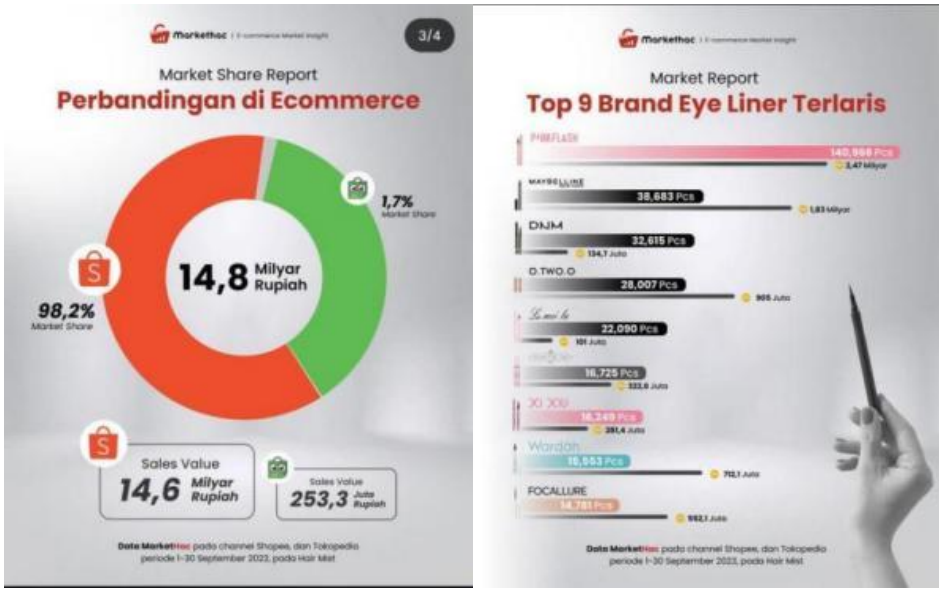


Gambar 1. 5 *Brand eyeliner* terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar kuartal II

Sumber: (GoodStats, 2025)

Data Compas.id (2025) turut menguatkan temuan tersebut, di mana pada kategori eyeliner di Shopee dan Tokopedia, Pinkflash tercatat memimpin dengan market share sebesar 18,78%, jauh mengungguli ESQA (6,24%), Y.O.U (5,57%), Saniye (3,49%), dan Implora (3,19%).

Tingginya penjualan dan eksposur digital tersebut menjadikan Pinkflash sebagai salah satu brand kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di media sosial, dengan eksistensi kuat di berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia.



Gambar 1. 6 Perbandingan *Market Share Brand Eye liner* di Shopee dan Tokopedia Tahun 2025

Sumber: (Compas.id, 2025)

Namun demikian, posisi dominan Pinkflash di pasar tidak sepenuhnya mencerminkan stabilitas jangka panjang. Sebagai *brand* yang pertumbuhannya sangat ditopang oleh *social commerce* dan interaksi digital, performa penjualan Pinkflash pada dasarnya rentan terhadap perubahan persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi di media digital, khususnya *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* (OCR) (Huriyah & Erdiana, 2025).

Kerentanan tersebut diperkuat oleh temuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menyatakan bahwa beberapa produk Pinkflash mengandung bahan pewarna yang dilarang. Temuan ini tidak bersifat insidental, karena dalam kurun waktu satu tahun Pinkflash tercatat dua kali masuk dalam daftar kosmetik berbahaya yang dirilis BPOM. Pada awal tahun 2025, BPOM menarik produk PINKFLASH Multi Face Palette PF-M02 dan Pro Touch Eyeshadow Palette PF-E15 karena mengandung bahan terlarang. Pada periode Juli–September 2025, BPOM kembali mencabut izin edar PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 dan PF-E23 BR04 setelah terbukti mengandung pewarna Acid Orange 7 dan Merah K10, yaitu zat yang bersifat karsinogenik dan berpotensi menyebabkan kerusakan hati serta gangguan pada sistem saraf (Badan POM, 2025). Berulangnya temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan keamanan produk Pinkflash tidak

hanya merupakan kasus yang bersifat insidental, tetapi juga mengindikasikan adanya kelemahan dalam pengawasan mutu dan pengendalian kualitas produk.

a.

PRODUK 9
PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02

1. INFORMASI PRODUK		FOTO PRODUK
Nama Produk Merek Nomor Izin Edar Bentuk Sediaan Kemasan Ukuran Status produk	: : : : : : :	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 PINKFLASH NA11231200088 Serbuk Kompak Case, Dus 3 g Produk Impor	
Pemilik Izin Edar Produsen Negara Produsen	: : :	PT FCL Internasional Indonesia, Kota Jakarta Barat, Indonesia Yiwu Fame Cosmetics Co., Ltd., Kota Yiwu China	
Kandungan Bahan Berbahaya/ Dilarang	:	Pewarna *Acid Orange* 7 (CI 15510)	
Risiko terhadap Kesehatan	:	Pewarna *Acid Orange* 7 menyebabkan dermatitis dan iritasi pada mata Ref. Zhang, et al. 2014. Journal of Molecular Liquids. 197: 353-367	
2. TINDAK LANJUT YANG TELAH DILAKUKAN			
• Nomor izin edar produk telah dicabut • Perintah penarikan • Perintah pemusnahan			

b.

PRODUK 10
PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04

1. INFORMASI PRODUK		FOTO PRODUK
Nama Produk Merek Nomor Izin Edar Bentuk Sediaan Kemasan Ukuran Status produk	: : : : : : :	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 PINKFLASH NA11231200150 Serbuk Kompak Case, Dus 3 g Produk Impor	
Pemilik Izin Edar Produsen Negara Produsen	: : :	PT FCL Internasional Indonesia, Kota Jakarta Barat, Indonesia Yiwu Fame Cosmetics Co., Ltd., Kota Yiwu China	
Kandungan Bahan Berbahaya/ Dilarang	:	Pewarna Merah K10	
Risiko terhadap Kesehatan	:	Pewarna Merah K10 bersifat karsinogenik atau menyebabkan kanker dan dapat mengganggu fungsi hati Ref. Ozkantar N, Mustafa S, Mustafa T. 2017. Turkish Journal of Chemistry. 41(6): 986 – 994	
2. TINDAK LANJUT YANG TELAH DILAKUKAN			
• Nomor izin edar produk telah dicabut • Perintah penarikan • Perintah pemusnahan			

Gambar 1. 7 Lampiran Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli–September 2025

Sumber: (Badan POM, 2025)

Temuan BPOM tersebut memicu berbagai respons konsumen di media sosial, mulai dari keluhan, pengalaman penggunaan produk, hingga konten ulasan dan klarifikasi yang tersebar luas, khususnya di TikTok. Bahkan, lebih dari belasan konsumen melaporkan efek samping setelah menggunakan produk yang ditarik BPOM (detikHealth, 2025). Di sisi lain, Pinkflash juga melakukan berbagai upaya pemulihan kepercayaan melalui penyampaian klarifikasi, pemberian kompensasi, serta program transparansi produksi.

Menariknya, meskipun menghadapi krisis keamanan produk dan berbagai sentimen negatif di media sosial, Pinkflash tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu *brand* kosmetik dengan pangsa pasar tertinggi di

marketplace Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur informasi negatif dengan tetap kuatnya posisi pasar Pinkflash. Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai bagaimana *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* (OCR) memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash.

User Generated Content (UGC) merupakan konten autentik yang dibuat oleh konsumen di media sosial, seperti *video review, before–after*, dan pengalaman penggunaan produk di TikTok (Kusnadi dkk., 2026). Konsumen saat ini semakin memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) di media sosial sebagai salah satu sumber referensi sebelum melakukan pembelian (Aulia dkk., 2025). Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti *review*, testimonial, dan video pengalaman penggunaan produk, dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen.

Seiring waktu, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang cukup pesat, terutama sejak masa pandemi COVID-19 ketika aktivitas digital masyarakat meningkat secara signifikan. Platform ini tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital dan *social commerce* melalui fitur video pendek, *live streaming*, serta promosi produk oleh kreator maupun pengguna (Priyono & Sari, 2023). Perkembangan tersebut membuat TikTok menjadi salah satu platform yang berpengaruh dalam proses pencarian informasi produk, pembentukan persepsi konsumen, hingga ketertarikan terhadap produk tertentu sebelum melakukan pembelian (Eliyani dkk., 2025).

UGC pada dasarnya bersifat subjektif karena didasarkan pada pengalaman pribadi yang tidak terstandarisasi, kondisi kulit yang berbeda, dan informasi ilmiah yang tidak selalu tersedia. Selain itu, algoritma yang digunakan oleh TikTok untuk menyebarluaskan konten viral secara besar-besaran dapat menyebabkan bias persepsi, yang memungkinkan pengguna terpengaruh oleh pendapat mayoritas tanpa memeriksa informasi dengan cermat.

Pada kondisi awal, UGC berperan sebagai sarana promosi yang efektif karena didominasi oleh konten positif seperti *review*, tutorial, dan rekomendasi penggunaan produk. Konten-konten ini cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap autentik dan berasal dari pengalaman langsung

pengguna (Martini & Suryandari, 2025). Namun, setelah munculnya berbagai keluhan terkait produk *eyeshadow*, karakteristik UGC mengalami perubahan. UGC tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana penyebaran pengalaman negatif yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen. Perubahan tersebut dapat dilihat melalui perbandingan berikut.

Tabel 1. 2 Perubahan karakteristik UGC TikTok Pinkflash

Aspek	**Sebelum Isu (UGC Positif)**	**Setelah Isu (UGC Negatif)**
Jenis Konten	Didominasi tutorial *makeup, review* positif, dan rekomendasi produk	Muncul konten keluhan, pengalaman iritasi, serta peringatan penggunaan produk
Sentimen	Cenderung positif	Cenderung campuran dengan peningkatan sentimen negatif
Kepercayaan Konsumen	Membahas hasil penggunaan produk dan rekomendasi pemakaian	Lebih banyak membahas keamanan dan pengalaman penggunaan produk
Engagement (Like, Share, Comment)	Didominasi apresiasi, rekomendasi, dan pertanyaan terkait produk	Didominasi diskusi, klarifikasi, serta tanggapan terhadap keluhan pengguna
Persepsi Produk	Berisi informasi promosi dan pengalaman penggunaan positif	Berisi pengalaman penggunaan negatif dan opini kehati-hatian terhadap produk
Dampak terhadap Minat Beli	Berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk	Berpotensi memengaruhi keraguan konsumen terhadap produk

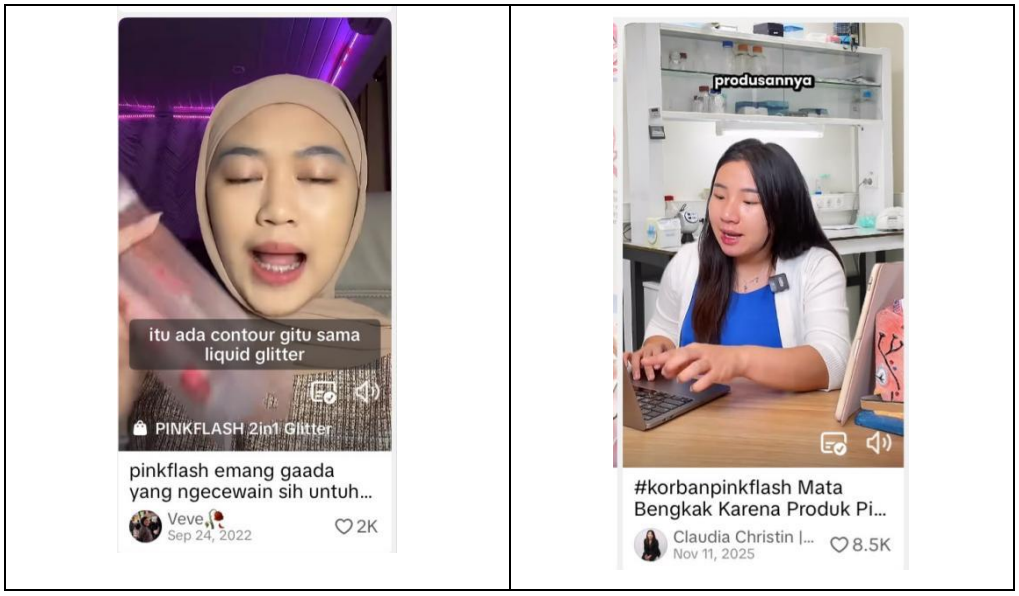
Sumber: Disusun peneliti berdasarkan pengamatan awal terhadap konten TikTok terkait produk eyeshadow Pinkflash pada periode Januari–Februari 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat adanya perubahan karakteristik UGC terkait produk *eyeshadow* Pinkflash di TikTok. Sebelum munculnya isu produk, konten didominasi oleh ulasan positif, tutorial, dan rekomendasi penggunaan produk. Namun, setelah munculnya berbagai keluhan konsumen, terjadi perubahan pola diskusi yang lebih banyak menyoroti aspek keamanan dan pengalaman penggunaan produk. Perubahan karakteristik UGC tersebut menunjukkan bahwa interaksi di media sosial tidak selalu merepresentasikan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Observasi awal dilakukan terhadap beberapa konten TikTok dengan tingkat *engagement* tertinggi yang diperoleh melalui pencarian menggunakan kata kunci "Pinkflash" pada periode 2026. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi fenomena awal yang berkembang di media sosial dan bukan merupakan bagian dari analisis utama penelitian.

Tabel 1. 3 Perbandingan UGC Pinkflash sebelum/setelah isu

Sebelum Isu	Setelah Isu
	



Sumber: Tiktok (2026)

Berdasarkan observasi terhadap beberapa konten TikTok dengan *engagement* tertinggi terkait Pinkflash, ditemukan bahwa sebelum munculnya isu keamanan produk, konten didominasi oleh *review* positif, tutorial makeup, dan rekomendasi penggunaan produk dengan *engagement* yang tinggi. Namun, setelah muncul berbagai keluhan terkait penggunaan produk *eyeshadow*, mulai muncul konten yang berisi pengalaman iritasi serta peringatan penggunaan produk yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap Pinkflash (Liputan6, 2025).

Fenomena pada *brand* Pinkflash menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan tidak statis. Pada awalnya, tingginya eksposur melalui UGC mendorong peningkatan minat beli dan penjualan produk. Namun, ketika muncul ulasan negatif terkait pengalaman penggunaan, kepercayaan konsumen mengalami gangguan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, minat beli terhadap produk tidak serta-merta menurun secara drastis, melainkan mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh kombinasi antara informasi positif dan negatif yang beredar di media sosial.

Tabel 1. 4 Perbandingan data penjualan Pinkflash

Sebelum munculnya isu keamanan produk (2023 – awal 2024)	**Sesudah munculnya isu keamanan produk (akhir 2024 – 2025)**

- April 2023: Eyeshadow Pinkflash menempati posisi ke-2 di Shopee dan Tokopedia dengan penjualan lebih dari 7.900 produk dan pendapatan sekitar Rp346,6 juta. - Ramadhan 2024: Pinkflash menjadi produk terlaris nomor 2 di Indonesia dengan total penjualan mencapai 557.214 produk. - April 2024: Penjualan lipstik Pinkflash di TikTok Shop mencapai lebih dari 66.000 item dengan nilai penjualan sekitar Rp1,72 miliar.	- Akhir 2024: Penjualan sempat terganggu setelah adanya temuan BPOM terkait kandungan bahan berbahaya pada beberapa produk Pinkflash. - Pinkflash menghentikan distribusi produk terdampak di *marketplace* resmi dan *offline store.* - Q1 2025: Pangsa pasar blush on Pinkflash berada pada angka 5,09% di Shopee Indonesia. - Q3 2025: Pangsa pasar blush on meningkat menjadi 6,28%. - Q3 2025: Pinkflash kembali memimpin kategori *eyeshadow* Shopee dengan pangsa pasar sebesar 18,78%.

Sumber: Data diolah peneliti dari Compas, GoodStats, dan Databoks.

Selain UGC, fenomena ini juga diperkuat oleh keberadaan *Online Customer Review* pada platform *e-commerce*. *Online Customer Review* merupakan ulasan konsumen yang disampaikan melalui platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia (Kusnadi dkk., 2026). Ulasan konsumen yang ditampilkan secara terbuka, baik dalam bentuk rating maupun komentar, menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan.

Online customer review pada berbagai platform *e-commerce*, seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia didominasi oleh ulasan positif. Sebagian besar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk Pinkflash, seperti

harga yang terjangkau, kualitas yang sesuai dengan ekspektasi, serta hasil penggunaan yang memuaskan. Namun, kondisi tersebut berbeda dengan berbagai komentar yang beredar di media sosial TikTok, di mana sebagian pengguna membagikan pengalaman kurang memuaskan, seperti iritasi, ketidakcocokan pada jenis kulit tertentu, dan kekhawatiran terhadap keamanan produk.

Perbedaan informasi yang diterima calon konsumen dari ulasan pada platform *e-commerce* dan komentar di media sosial berpotensi menimbulkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* pada platform *e-commerce* tetap menjadi salah satu sumber informasi yang penting untuk dikaji pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Gambaran *online customer review* produk Pinkflash pada platform *e-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut.

Peneliti mengambil empat jenis produk Pinkflash, yaitu eyeshadow, eyeliner, lip cream, dan soft powder blush sebagai sampel pengamatan *online customer review* di TikTok Shop. Keempat produk tersebut dipilih karena memiliki jumlah penjualan yang tinggi serta memperoleh banyak ulasan dari konsumen sehingga dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik *online customer review* pada produk Pinkflash.

Tabel 1. 5 *Online Customer Review* produk Pinkflash di TikTok Shop

Jenis Produk	**Jumlah Produk Terjual**	**Rata-rata *Rating***	***Sample Review***
Eyeshadow	10k+	4.9/5	"Warnanya soft, pengemasan aman"
Eyeliner	10k+	5/5	"Barangnya bagus, harganya murah, pengemasannya juga bagus"
Lip Cream	10k+	4.8/5	"Nyaman dipakai dan ringan di bibir"
Soft Powder Blush	10k+	4.8/5	"Warnanya natural dan cantik"

Sumber: TikTok Shop Pinkflash, diakses Mei 2026.

Selain TikTok Shop, produk Pinkflash juga dipasarkan melalui platform *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Setiap platform memiliki karakteristik *review* dan pola interaksi konsumen yang berbeda. Perbandingan rating dan review produk Pinkflash pada beberapa platform *e-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 6 Perbandingan *rating* dan *review* produk Pinkflash di *e-Commerce*

Platform *E-Commerce*	**Rata-rata *Rating***	**Contoh *Review***
TikTok Shop	5/5	"Produknya bagus dan packaging aman"
Shopee	4,9/5	"Barang sesuai deskripsi dan pengiriman cepat"
Tokopedia	4,8/5	"Produk original dan kualitas bagus"

Sumber: TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia Pinkflash, diakses Juni 2026.

Tabel 1. 7 Perbandingan *rating* dan *review brand* kosmetik di TikTok Shop

Brand	**Rata-rata *Rating***	**Contoh *Review***
Pinkflash	5/5	"Warnanya bagus dan packaging aman"
Wardah	4,9/5	"Ringan dipakai dan cocok untuk daily makeup"
Maybelline	4,9/5	"Pigmented dan tahan lama"
Somethinc	4,8/5	"Produknya bagus dan sesuai ekspektasi"

Sumber: TikTok Shop, diakses Mei 2026.

Berdasarkan data *online customer review* pada platform *e-commerce,* sebagian besar produk Pinkflash memperoleh rata-rata rating yang tinggi dengan dominasi ulasan positif dari konsumen. Mayoritas *review* menyoroti harga yang

terjangkau, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, serta variasi warna yang menarik. Namun demikian, pada media sosial TikTok ditemukan sejumlah komentar pengguna yang mengungkapkan pengalaman kurang memuaskan, seperti iritasi, ketidakcocokan pada jenis kulit tertentu, dan hasil penggunaan yang tidak sesuai harapan, khususnya pada beberapa kategori produk. Perbedaan informasi antara ulasan pada platform *e-commerce* dan komentar di media sosial tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan *online customer review* sebagai salah satu faktor yang menarik untuk dikaji pengaruhnya terhadap minat beli produk Pinkflash.

Tabel 1. 8 Contoh Komentar Positif dan Negatif Pengguna TikTok terhadap Produk Pinkflash

Positif	Negatif
	
	
	



Sumber: Komentar pengguna pada akun TikTok, diakses pada 10 Februari 2026.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *user generated content* (UGC) dan *online customer review* (OCR) terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia, S. N., Suryani, N. K., dan Pertiwi, I. (2025) menemukan bahwa *user generated content* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah (Aulia dkk., 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, Nugraha, I. M. W., Mubyl, M., dan Kulsaputro, J. (2025) menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan strategi konten digital mampu membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Nugraha dkk., 2025).. Selain itu, penelitian Ngadimen dan Widyastuti (2021) juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Namun, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Fadhil Faiz dan Linda Wati (2025) menemukan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Fadhil Faiz & Linda Wati, 2025). Hasil serupa juga ditemukan oleh Bayu Tri Cahya dkk. (2023), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa (Bayu Tri Cahya dkk., 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya inkonsistensi temuan (*research gap*) mengenai pengaruh UGC dan OCR terhadap minat beli konsumen.

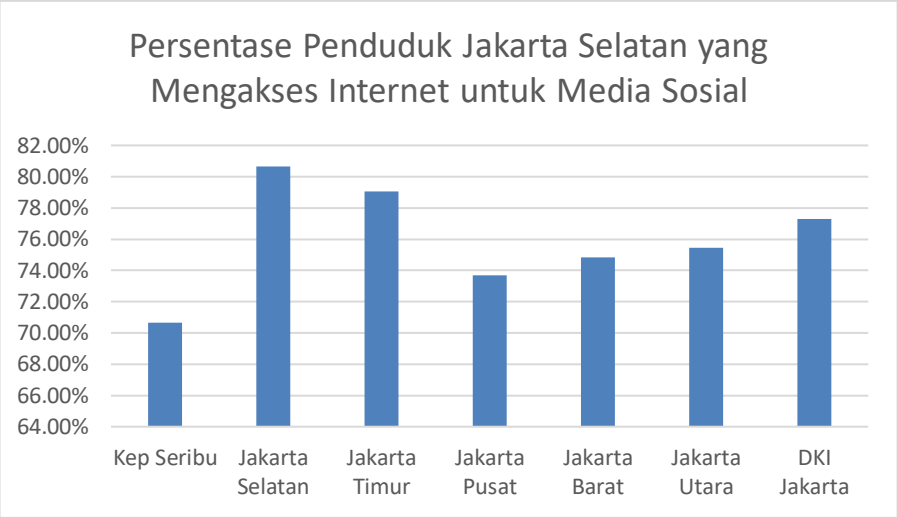
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian Aulia dkk. (2025), Nugraha dkk. (2025), serta Ngadimen dan Widyastuti (2021) menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian Fadhil Faiz dan Linda Wati (2025) serta Bayu Tri Cahya dkk. (2023) menunjukkan bahwa UGC maupun OCR tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh UGC dan OCR terhadap minat beli masih belum konsisten pada berbagai konteks penelitian.

Selain itu, penelitian Aulia dkk. (2025) berfokus pada produk kosmetik Wardah melalui platform TikTok, sedangkan penelitian Nugraha dkk. (2025) dan Ngadimen dan Widyastuti (2021) dilakukan pada platform digital yang berbeda. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh UGC TikTok dan OCR terhadap minat beli pada produk kosmetik Pinkflash masih belum banyak dilakukan.

Penelitian mengenai produk Pinkflash masih relatif terbatas, terutama setelah munculnya berbagai ulasan positif dan negatif yang beredar secara bersamaan di media sosial. Keberadaan informasi yang saling bertentangan tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen yang berbeda terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *User Generated Content TikTok* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli produk Pinkflash perlu dilakukan untuk mengisi kesenjangan empiris dan kontekstual yang masih ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya memiliki tingkat penggunaan internet untuk mengakses media sosial tertinggi di Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2023), sebanyak 80,66% penduduk Jakarta Selatan menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan Jakarta Timur (79,05%), DKI Jakarta secara keseluruhan (77,28%), Jakarta Utara (75,45%), Jakarta Barat (74,83%), Jakarta Pusat (73,69%), dan Kepulauan Seribu (70,64%).



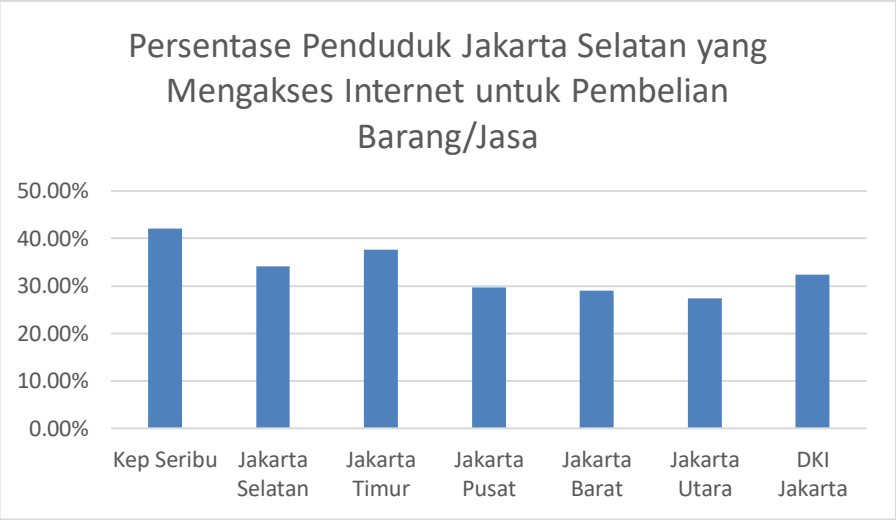
Gambar 1. 8 Persentase penduduk Jakarta Selatan yang mengakses internet untuk media sosial

Sumber: (BPS, 2024)

Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta Selatan memiliki intensitas yang tinggi dalam berinteraksi dengan berbagai konten digital. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan adalah TikTok, yang didominasi oleh *User Generated Content* (UGC) berupa video ulasan produk, tutorial penggunaan, pengalaman konsumen, serta rekomendasi produk yang dibuat secara langsung oleh pengguna.

Semakin tinggi aktivitas masyarakat dalam mengakses media sosial, semakin besar pula peluang mereka untuk terpapar berbagai bentuk UGC yang dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik masyarakat Jakarta Selatan yang aktif menggunakan media sosial menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash.

Selain aktif menggunakan media sosial, Jakarta Selatan juga dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya memiliki aktivitas pembelian secara daring yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), sebanyak 34,06% penduduk Jakarta Selatan menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang dan jasa.



Gambar 1. 9 Persentase penduduk Jakarta Selatan yang mengakses internet untuk pembelian barang/jasa

Sumber: (BPS, 2024)

Data tersebut diperkuat oleh hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2021 yang menunjukkan bahwa Jakarta Selatan merupakan salah satu daerah dengan persentase penduduk yang melakukan transaksi melalui e-commerce tertinggi di Indonesia. Tercatat sebanyak 26,9% penduduk Jakarta Selatan berperan sebagai penjual maupun pembeli melalui internet. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan Jakarta Pusat (26,1%) dan Jakarta Timur (22,5%), sehingga menempatkan Jakarta Selatan sebagai salah satu wilayah dengan tingkat aktivitas *e-commerce* tertinggi secara nasional.



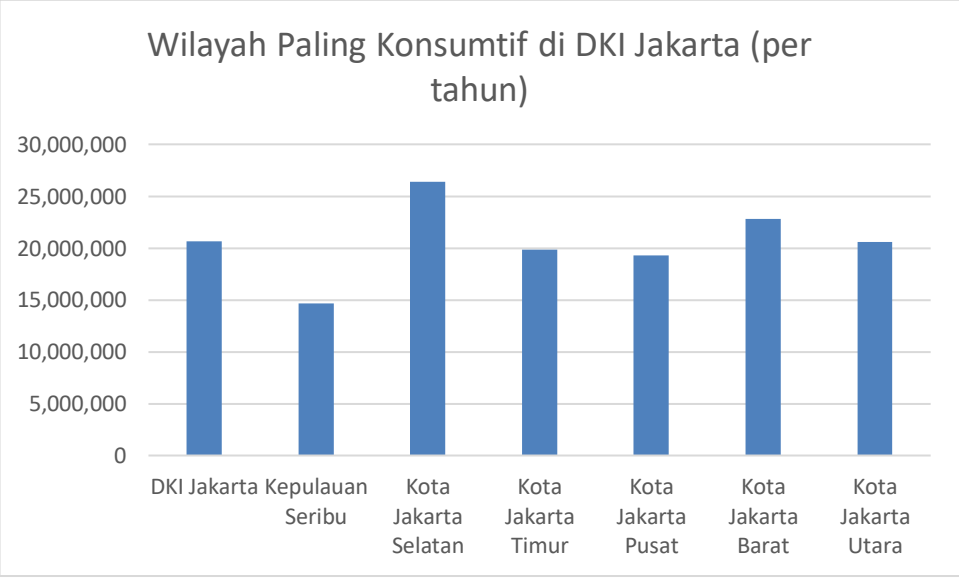
Gambar 1. 10 Wilayah dengan E-Commerce Tertinggi di DKI Jakarta

Sumber: (Susenas, 2021)

Tingginya aktivitas pembelian melalui internet menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta Selatan telah terbiasa melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Dalam proses tersebut, konsumen umumnya mencari informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian, salah satunya melalui *Online Customer Review* (OCR) berupa penilaian, komentar, dan pengalaman yang diberikan oleh konsumen lain.

OCR menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, karakteristik masyarakat Jakarta Selatan yang aktif melakukan transaksi melalui internet menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash.

Selain itu, Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat pengeluaran perkapita tertinggi di DKI Jakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Jakarta Selatan mencapai sekitar Rp26,38 juta per tahun dan merupakan yang tertinggi di DKI Jakarta.



Gambar 1. 11 Wilayah paling konsumtif di DKI Jakarta (per tahun)

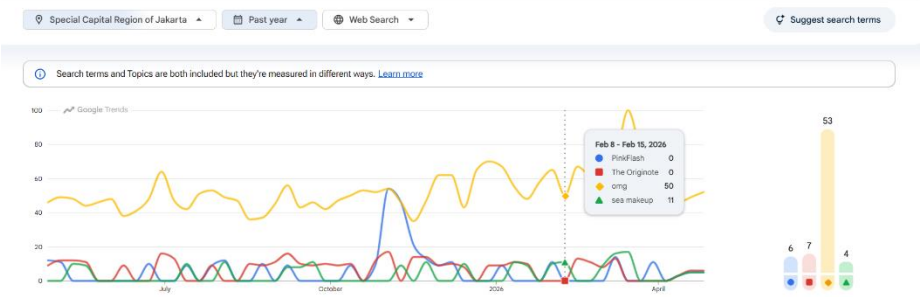
Sumber: (Bisnis.com, 2025)

Tingginya tingkat pengeluaran tersebut menunjukkan daya beli masyarakat yang relatif tinggi serta kecenderungan konsumsi yang kuat terhadap berbagai

produk, termasuk produk kosmetik dan kecantikan. Kondisi ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai wilayah yang memiliki potensi pasar yang besar bagi berbagai produk kosmetik.

Dengan karakteristik masyarakat Jakarta Selatan yang memiliki tingkat pengeluaran tinggi, aktif menggunakan media sosial, dan terbiasa melakukan transaksi melalui internet, wilayah ini menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, data penelusuran digital dari Google Trends menunjukkan bahwa produk Pinkflash memperoleh perhatian yang cukup besar dari masyarakat di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan data pencarian periode 2025–2026, intensitas pencarian kata kunci "Pinkflash" menunjukkan pola yang fluktuatif dengan beberapa lonjakan pencarian pada waktu tertentu.



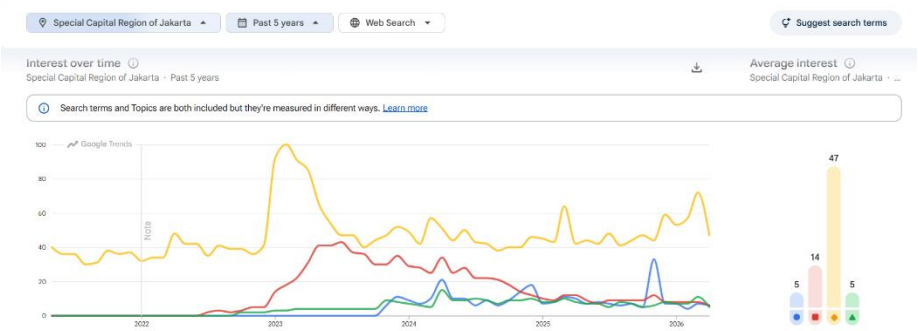
Gambar 1. 12 Grafik pencarian Pinkflash periode 2025-2026

Sumber: (Google Trends, 2026)

Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa perhatian masyarakat terhadap produk Pinkflash mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Peningkatan pencarian pada periode tertentu mengindikasikan adanya ketertarikan masyarakat untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, yang kemungkinan dipengaruhi oleh promosi digital, ulasan pengguna, konten media sosial, maupun pembahasan produk oleh *beauty influencer*. Sebaliknya, penurunan intensitas pencarian menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap suatu produk dapat bersifat sementara dan mengikuti dinamika informasi yang berkembang di ruang digital.

Fenomena tersebut juga terlihat pada data Google Trends dalam rentang waktu yang lebih panjang. Berdasarkan data pencarian periode 2022–2026, tingkat

pencarian terhadap kata kunci "Pinkflash" menunjukkan pola yang cenderung fluktuatif dengan beberapa periode peningkatan dan penurunan pencarian.



Gambar 1. 13 Grafik pencarian Pinkflash periode 2022-2026

Sumber: (Google Trends, 2026)

Pola tersebut menunjukkan bahwa perhatian masyarakat terhadap produk Pinkflash tidak bersifat konstan, melainkan berubah mengikuti perkembangan tren, aktivitas pemasaran, serta informasi yang beredar di media digital. Meskipun demikian, keberadaan pencarian yang terus muncul dalam rentang waktu beberapa tahun menunjukkan bahwa Pinkflash tetap memperoleh perhatian dari masyarakat dan masih relevan dalam pasar kosmetik digital.

Berdasarkan kedua grafik tersebut, dapat diketahui bahwa perhatian masyarakat terhadap produk Pinkflash di media digital bersifat dinamis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Fluktuasi pencarian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Namun demikian, tingginya perhatian masyarakat terhadap suatu produk di media digital belum tentu secara langsung mendorong terbentuknya minat beli konsumen (Correia dkk., 2025). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah paparan informasi melalui *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* (OCR) benar-benar mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang membahas pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik menganalisis peran UGC pada platform TikTok dan *online customer review* dalam

memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pinkflash, yang merupakan salah satu *brand* dengan eksposur digital tinggi di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan adanya fenomena ulasan positif dan negatif yang muncul secara bersamaan di media sosial, termasuk keluhan konsumen terkait pengalaman penggunaan produk. Hal ini menjadikan penelitian ini lebih kontekstual karena tidak hanya melihat pengaruh UGC sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang dapat membentuk persepsi risiko konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di wilayah Jakarta Selatan, yang merupakan kawasan urban dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Kondisi ini memberikan gambaran empiris yang lebih relevan mengenai perilaku konsumen digital dalam menghadapi berbagai informasi yang tersebar di platform media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya dalam *social commerce* berbasis TikTok, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UGC dan *online customer review* memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam situasi di mana terdapat dinamika antara informasi positif dan negatif yang beredar di media sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh terhadap minat pembelian produk Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan?
3. Apakah *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok terhadap minat pembelian produk Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat pembelian produk Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap minat pembelian produk Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* terhadap minat pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berfokus pada industri kosmetik dan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi *brand* penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai efektivitas UGC TikTok dan *online customer review* dalam membangun minat beli konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.
2) Bagi pelaku pemasar digital/*content creator* hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang konten yang informatif, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
3) Bagi konsumen penelitian ini dapat membantu konsumen memahami peran informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga lebih selektif dan rasional dalam menilai konten serta ulasan produk kosmetik.

4) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan pembanding untuk penelitian lanjutan yang mengkaji topik serupa dengan produk, wilayah, atau variabel berbeda.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup kajian agar lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian hanya diarahkan pada dua variabel independen, yaitu *User Generated Content* (UGC) TikTok, yang dimaknai sebagai konten non-komersial yang dibuat oleh pengguna TikTok terkait produk kosmetik Pinkflash, serta *Online Customer Review*, yang dimaknai sebagai ulasan pelanggan mengenai produk kosmetik Pinkflash pada platform digital seperti marketplace dan TikTok Shop.

Subjek penelitian dibatasi pada konsumen atau calon konsumen yang berdomisili di Kota Jakarta Selatan, baik mereka yang telah menggunakan maupun yang berencana membeli produk kosmetik Pinkflash. Selain itu, penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi konvensional, *brand* ambassador, maupun faktor psikologis konsumen yang juga berpotensi memengaruhi minat pembelian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

2.1.1.1 Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Sjahruddin dkk., 2023). Dalam penelitian ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *online customer review*, yang membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap produk.

2.1.1.2 Komponen Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991), niat (*intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu. Niat ini terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Nenobahan dkk., 2024).

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

   Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap positif atau negatif. Sikap ini terbentuk berdasarkan keyakinan individu terhadap hasil atau konsekuensi dari suatu perilaku. Sikap terhadap produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima, seperti ulasan pengguna, testimoni, maupun pengalaman orang lain. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, maka kecenderungan untuk memiliki minat beli akan semakin tinggi.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

   Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari orang lain terhadap keputusan yang diambil. Individu cenderung mempertimbangkan pendapat orang

lain yang dianggap penting, seperti teman, keluarga, maupun pengguna lain di media sosial. Dalam era digital, norma subjektif tidak hanya berasal dari lingkungan terdekat, tetapi juga dari komunitas *online*. Konten seperti *review*, komentar, dan rekomendasi di media sosial dapat membentuk persepsi kolektif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)
   Perceived behavioral control adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Faktor ini berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, kemampuan, serta peluang yang dimiliki individu untuk melakukan tindakan tertentu.

2.1.1.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Minat Beli

Dalam penelitian ini, *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* (OCR) dipandang sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi pembentukan sikap, norma subjektif, dan persepsi konsumen terhadap produk Pinkflash. Informasi yang diperoleh melalui UGC dan OCR dapat membentuk keyakinan konsumen mengenai kualitas, manfaat, maupun risiko produk sehingga memengaruhi sikap terhadap produk tersebut. Selain itu, banyaknya ulasan dan pengalaman pengguna lain di media digital dapat menciptakan pengaruh sosial (*subjective norm*) yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, semakin positif persepsi yang terbentuk melalui UGC dan OCR, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

2.1.2.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, seperti internet dan media sosial, yang berisi opini, pengalaman, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan (Febrianti & Ahmadi, 2025). Konsep eWOM merupakan pengembangan dari *word of mouth* (WOM) tradisional, yang sebelumnya terjadi secara langsung

(tatap muka), namun kini berkembang melalui platform online sehingga memiliki jangkauan yang lebih luas dan penyebaran yang lebih cepat.

Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), eWOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Firdausa dkk., 2022). Definisi ini menunjukkan bahwa eWOM tidak selalu bersifat positif, tetapi juga dapat berupa kritik atau pengalaman negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain.

2.1.2.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

eWOM memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari *Word of Mouth* (WOM) tradisional, antara lain (Purwitasari, 2024):

a) Jangkauan luas

   Informasi yang disampaikan melalui eWOM dapat diakses oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan tanpa batasan geografis.

b) Kecepatan penyebaran

   Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat, terutama melalui media sosial yang memiliki sistem algoritma seperti pada platform TikTok.

c) Tersimpan dan dapat diakses Kembali

   Berbeda dengan komunikasi lisan, eWOM dapat disimpan dalam bentuk digital sehingga dapat dibaca atau dilihat kembali oleh konsumen lain.

d) Anonimitas

   Konsumen dapat memberikan ulasan tanpa harus mengungkapkan identitas secara jelas, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut.

2.1.2.3 *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam Minat Beli

User Generated Content (UGC) pada platform TikTok dan *online customer review* merupakan bentuk dari eWOM. Konten seperti *video review*, testimoni, maupun ulasan produk menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Pinkflash. eWOM yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan eWOM negatif, seperti keluhan terkait efek samping produk, dapat menurunkan kepercayaan dan menimbulkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh

karena itu, eWOM menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen dalam era digital.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya secara real time. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, sehingga pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar informasi (Chusnaini & Rasyid, 2022).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial merupakan media yang memungkinkan individu untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial melalui jaringan internet (Kaplan & Haenlein, 2010).

Perkembangan media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif (Dewi, 2023). Berbagai perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, hingga mendorong keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Catur Rahayu Martiningtiyas dkk., 2022).

2.1.3.2 Fungsi Media Sosial untuk Pemasaran Digital

Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan informasi produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan (Catur Rahayu Martiningtiyas dkk., 2022).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi produk, meningkatkan

interaksi dengan konsumen, serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Hertin dkk., 2024). Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.4 TikTok

2.1.4.1 Definisi TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara kreatif. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance dan diluncurkan secara global pada tahun 2017. TikTok menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat karena menawarkan algoritma rekomendasi konten yang mampu menyesuaikan tayangan berdasarkan minat dan perilaku pengguna (Priyono & Sari, 2023). Berbeda dengan media sosial lainnya yang berfokus pada hubungan pertemanan, TikTok mengandalkan sistem rekomendasi berbasis algoritma sehingga pengguna dapat menemukan berbagai konten sesuai preferensi mereka tanpa harus mengikuti akun tertentu.

TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi, promosi, edukasi, dan pemasaran digital. Berbagai pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan autentik. Hasil penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen karena didukung oleh tingkat interaksi pengguna yang tinggi (Bessie & Wie, 2024).

2.1.4.2 TikTok sebagai Platform *Social Commerce* dan *Digital Marketing*

Perkembangan TikTok telah mengubah fungsinya dari sekadar platform hiburan menjadi media *social commerce* dan pemasaran digital. Konsep *social commerce* menggabungkan aktivitas media sosial dengan proses perdagangan elektronik sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, melihat ulasan, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi dalam satu platform.

TikTok dimanfaatkan perusahaan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, menciptakan *user-generated content*, serta mendorong *electronic word of mouth* (e-WOM). Konten yang dihasilkan oleh kreator maupun konsumen dinilai lebih autentik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, algoritma TikTok yang berorientasi pada minat pengguna membuat penyebaran informasi pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta minat beli karena didukung oleh tingginya interaksi pengguna, kemudahan berbagi konten, dan integrasi antara aktivitas media sosial dengan transaksi pembelian melalui TikTok Shop (Bessie & Wie, 2024).

2.1.5 *Makeup*

2.1.5.1 Definisi *Makeup*

Makeup merupakan bagian dari kosmetik dekoratif (*decorative cosmetics*) yang digunakan untuk mempercantik penampilan wajah dengan memberikan warna, menonjolkan fitur wajah, serta menyamarkan kekurangan tanpa memengaruhi struktur maupun fungsi fisiologis kulit (Astuti dkk., 2026). Produk makeup meliputi berbagai jenis kosmetik seperti foundation, cushion, bedak, concealer, blush on, lipstik, lip tint, maskara, eyeliner, eyeshadow, dan produk dekoratif lainnya.

Selain berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penampilan, penggunaan makeup juga menjadi salah satu bentuk ekspresi diri, peningkatan rasa percaya diri, serta bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Yusa dkk., 2023). Perkembangan tren kecantikan yang dipengaruhi oleh media sosial, *beauty influencer*, dan perkembangan teknologi digital menyebabkan penggunaan makeup tidak lagi terbatas pada kebutuhan estetika, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan komunikasi visual individu.

Produk yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pinkflash, yaitu salah satu merek kosmetik dekoratif (*makeup*) yang menawarkan berbagai produk seperti lip cream, cushion, eyebrow, blush, eyeliner, dan produk rias wajah lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik dekoratif melalui platform digital.

2.1.6 Industri Make Up

2.1.6.1 Definisi Industri Makeup

Industri makeup merupakan bagian dari industri kosmetik yang secara khusus bergerak dalam kegiatan penelitian, pengembangan, produksi, distribusi, dan pemasaran produk kosmetik dekoratif. Industri ini menghasilkan berbagai produk yang digunakan untuk mempercantik tampilan wajah, seperti foundation, bedak, lipstik, maskara, eyeliner, blush on, hingga produk kosmetik dekoratif lainnya. Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, industri makeup mengalami perkembangan yang pesat dengan menghadirkan inovasi produk, variasi warna, serta formulasi yang semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen (Astuti dkk., 2026).

2.1.6.2 Perkembangan Industri Makeup di Indonesia

Industri makeup di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, perkembangan tren kecantikan global, meningkatnya jumlah merek kosmetik lokal maupun internasional, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Persaingan industri juga semakin kompetitif dengan munculnya berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia (Pratama dkk., 2024).

Perkembangan industri makeup turut dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen kini lebih aktif mencari referensi melalui media sosial, membaca ulasan pengguna, serta menonton video demonstrasi produk sebelum menentukan pilihan produk makeup yang akan dibeli.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *User Generated Content* (UGC)

2.2.1.1 Pengertian *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna secara sukarela melalui platform digital, seperti media sosial, forum, maupun platform berbagi video. UGC mencakup berbagai bentuk konten seperti ulasan, testimoni, foto, maupun video yang mencerminkan pengalaman dan opini konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

UGC adalah konten yang dihasilkan oleh konsumen yang digunakan untuk berbagi pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap suatu merek atau produk (Zahir, 2025). UGC menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan, karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Wiyanti, 2026).

Seiring dengan perkembangan media sosial, khususnya platform berbasis video pendek seperti TikTok, UGC mengalami peningkatan yang signifikan baik dari segi jumlah maupun pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Konten seperti *video review*, tutorial, testimoni, dan *before–after* menjadi referensi utama bagi konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.

2.2.1.2 Karakteristik *User Generated Content* (UGC)

Menurut (Susanto, 2025), UGC memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

a) Autentisitas

   UGC dianggap lebih jujur dan nyata karena berasal dari pengalaman langsung pengguna.

b) Kredibilitas

   Informasi dalam UGC cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan, karena tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan.

c) Interaktivitas

   UGC memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna melalui komentar, like, dan share.

d) Viralitas

   UGC memiliki potensi untuk menyebar luas dengan cepat, terutama melalui algoritma media sosial.

2.2.1.3 Peran UGC dalam Perilaku Konsumen

UGC memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. UGC dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk (*awareness*), membentuk persepsi dan citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli.

Menurut Cheung dkk. (2023), konsumen cenderung mengandalkan UGC sebagai sumber informasi utama karena dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya (Cheung dkk., 2023). Selain itu, penelitian oleh Ismagilova dkk. (2020)

menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Ismagilova dkk., 2020).

Namun demikian, UGC juga memiliki keterbatasan karena bersifat subjektif dan tidak terstandarisasi. Informasi yang disampaikan dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu, preferensi pribadi, maupun bias tertentu, sehingga dapat membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap produk.

2.2.1.4 Indikator *User Generated Content* (UGC)

Menurut Pranoto, L. H. (2025), *User Generated Content* (UGC) dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *informativeness, credibility, valence*, dan *engagement*.

1. *Informativeness*

Informativeness menunjukkan sejauh mana konten yang dibuat oleh pengguna mampu memberikan informasi yang jelas, lengkap, relevan, dan bermanfaat mengenai suatu produk. Konten yang informatif dapat membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai karakteristik, manfaat, kualitas, maupun cara penggunaan produk sehingga memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat keinformatifan suatu UGC, semakin besar kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

2. *Credibility*

Credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam UGC. Kredibilitas muncul ketika konten dianggap jujur, objektif, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh sesama pengguna dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan karena dianggap lebih autentik dan tidak memiliki kepentingan promosi yang berlebihan (Wiyanti, 2026).

3. *Valence*

Valence menggambarkan kecenderungan nada atau sentimen yang terkandung dalam UGC, baik bersifat positif maupun negatif. Valensi positif ditunjukkan melalui ulasan, komentar, atau pengalaman yang memberikan penilaian baik terhadap produk, sedangkan valensi negatif mencerminkan ketidakpuasan pengguna terhadap produk. Valensi yang positif dapat meningkatkan

persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya minat untuk membeli.

4. *Engagement*

Engagement menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain. Keterlibatan tersebut dapat berupa aktivitas melihat, menyukai, mengomentari, membagikan, maupun mengikuti konten yang berkaitan dengan suatu produk. Tingginya engagement menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna, sehingga dapat memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan pengaruh UGC terhadap konsumen.

Keempat indikator tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana UGC di TikTok dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash.

2.2.2 *Online Customer Review* (OCR)

2.2.2.1 Pengertian *Online Customer Review* (OCR)

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan melalui platform digital, seperti *e-commerce*, media sosial, maupun *situs review*. Ulasan ini mencerminkan pengalaman, kepuasan, serta persepsi konsumen setelah menggunakan produk tertentu, sehingga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut penelitian terbaru, *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepercayaan dan persepsi terhadap suatu produk (Ismagilova dkk., 2020). Dibandingkan dengan informasi dari perusahaan, ulasan konsumen cenderung dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Wiyanti, 2026).

2.2.2.2 Karakteristik *Online Customer Review*

Online customer review memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Transparansi informasi

Review memberikan gambaran nyata mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pengguna.

2. Aksesibilitas tinggi

   Informasi dapat dengan mudah diakses kapan saja oleh calon konsumen melalui berbagai platform digital.

3. Variasi opini

   Review dapat bersifat positif maupun negatif, sehingga memberikan sudut pandang yang beragam bagi konsumen.

4. Pengaruh sosial

   Review mencerminkan pengalaman kolektif yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.

2.2.2.3 Peran *Online Customer Review* dalam Perilaku Konsumen

Online customer review memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pembelian *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, membantu konsumen dalam membandingkan produk, serta memengaruhi minat beli.

Menurut Sahabuddin (2024), kualitas dan kredibilitas *review* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian (Sahabuddin dkk., 2024). Selain itu, ulasan negatif juga dapat memberikan dampak yang signifikan karena meningkatkan persepsi risiko terhadap produk.

2.2.2.4 Indikator *Online Customer Review* (OCR)

Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. *Online Customer Review* dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator *Online Customer Review* terdiri atas *source credibility, argument quality, perceived usefulness, dan quantity of review* (Dewi, F. A. K. F., 2025).

1. *Source Credibility*

Source credibility menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan yang memberikan informasi mengenai suatu produk. Ulasan yang dianggap berasal dari pengguna nyata dan disampaikan secara jujur akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan, semakin besar pengaruhnya terhadap penilaian konsumen terhadap produk.

2. *Argument Quality*

Argument quality menunjukkan kualitas isi ulasan yang disampaikan oleh konsumen. Ulasan yang berkualitas umumnya memberikan informasi yang jelas, logis, rinci, dan relevan mengenai pengalaman penggunaan produk. Kualitas pendapat yang baik membantu konsumen memahami kelebihan maupun kekurangan produk sehingga mempermudah proses evaluasi sebelum pembelian.

3. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan tingkat manfaat yang dirasakan konsumen dari informasi yang terdapat dalam ulasan. Semakin besar manfaat yang diperoleh dari ulasan, semakin tinggi kemungkinan konsumen menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. *Quantity of Review*

Quantity of review menunjukkan banyaknya ulasan yang tersedia mengenai suatu produk. Jumlah ulasan yang banyak dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kualitas produk serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang tersedia. Konsumen cenderung menganggap produk dengan jumlah ulasan yang tinggi memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan yang lebih baik dibandingkan produk dengan jumlah ulasan yang sedikit.

Keempat indikator ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen produk Pinkflash.

2.2.3 Minat Beli

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Minat beli mencerminkan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk di masa

mendatang dan sering digunakan sebagai indikator awal dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Sholichah dkk. (2024), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap produk, kepercayaan, pengalaman, serta informasi yang diperoleh konsumen dari lingkungan digital (Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Dalam pemasaran modern, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh iklan dari perusahaan, tetapi juga oleh konten yang dihasilkan pengguna, seperti *User Generated Content* dan *Online Customer Review*.

2.2.3.2 Karakteristik Minat Beli

Minat beli memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

a) Bersifat subjektif

Minat beli dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi individu terhadap suatu produk.

b) Bersifat dinamis

Minat beli dapat berubah seiring dengan informasi baru yang diterima oleh konsumen.

c) Tidak selalu berujung pada pembelian

Meskipun seseorang memiliki minat beli, belum tentu akan melakukan pembelian secara nyata.

d) Dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal

Faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan, serta faktor eksternal seperti informasi dari media sosial dan ulasan konsumen.

2.2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

a) Persepsi terhadap kualitas produk

Semakin baik persepsi kualitas, semakin tinggi minat beli.

b) Kepercayaan konsumen

Kepercayaan terhadap produk atau merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

c) Informasi dari media digital

Konten seperti UGC dan *online customer review* berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli.

d) Harga dan nilai produk

Kesesuaian antara harga dan manfaat produk memengaruhi keputusan konsumen.

2.2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Dewi, F. A. K. F., 2025).

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menunjukkan adanya keinginan dan rencana konsumen untuk membeli produk yang diminatinya.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat referensial tinggi akan bersedia memberikan saran atau rekomendasi mengenai produk yang dianggap baik kepada teman, keluarga, maupun lingkungan sekitarnya.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing. Konsumen yang memiliki minat preferensial akan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk tertentu dan cenderung tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia alternatif lain.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk yang diminatinya. Aktivitas tersebut dapat berupa mencari informasi mengenai fitur, manfaat, kualitas, harga, maupun pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.2.4 Hubungan UGC dengan Minat Beli

User Generated Content (UGC) memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam pemasaran digital yang berkembang pesat. UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna

berdasarkan pengalaman nyata, sehingga sering dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan.

Dalam era digital, konsumen cenderung mencari informasi dari sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Konten seperti *review*, testimoni, tutorial, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui media sosial, khususnya pada platform TikTok, menjadi referensi utama dalam mengevaluasi suatu produk. UGC yang bersifat positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, UGC yang bersifat negatif, seperti keluhan atau pengalaman buruk dalam penggunaan produk, dapat menimbulkan persepsi risiko yang lebih tinggi dan menurunkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh UGC terhadap minat beli bersifat dinamis dan bergantung pada kualitas serta isi informasi yang disampaikan oleh pengguna.

Menurut penelitian Ismagilova dkk. (2020), UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Ismagilova dkk., 2020). Selain itu, Cheung dkk. (2023) menyatakan bahwa interaksi konsumen dengan konten UGC dapat meningkatkan keterlibatan (engagement), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli (Cheung dkk., 2023).

UGC yang beredar di platform TikTok, seperti *video review*, tutorial makeup, dan testimoni pengguna, berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Pinkflash. Informasi yang diperoleh dari UGC dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, serta evaluasi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya menentukan tingkat minat beli.

2.2.5 Hubungan *Online Customer Review* dengan Minat Beli

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk informasi yang banyak digunakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan digital. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mencerminkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk, sehingga sering dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Online customer review berperan sebagai sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen

cenderung membaca dan membandingkan berbagai ulasan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Review* yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong meningkatnya minat beli. Sebaliknya, *review* negatif dapat menimbulkan persepsi risiko dan keraguan, yang pada akhirnya menurunkan minat beli konsumen.

Online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Ismagilova dkk., 2020). Selain itu, (Sahabuddin dkk., 2024) menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan menjadi faktor utama yang menentukan sejauh mana *review* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Online customer review yang tersedia pada berbagai platform digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta potensi risiko dari produk tersebut. Informasi ini kemudian digunakan oleh calon konsumen sebagai dasar dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025)	Pengaruh *User Generated Content* Dan *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar	Kuantitatif	*User generated content* dan *electronic word of mouth* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wardah.
2	Nugraha, I. M. W., Mubyl,	Analisis *Review* Produk Dan	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif dan

	M., & Kulsaputro, J. (2025)	Pemasaran Konten Pada Produk Skintific Di Tiktok Shop Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Di Kota Makassar.		signifikan antara review produk dan pemasaran konten terhadap minat beli mahasiswa.
3	Masithah, S. N., & Andriani, M. (2025)	Strategi Pemasaran Digital: Dampak eWOM di TikTok terhadap Minat Pembelian Skintific	Kuantitatif	eWOM di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021)	*The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis*	Kuantitatif	Ulasan konsumen sangat penting dalam menentukan tingkat kebermanfaatan (*helpfulness*) ulasan konsumen, terutama pada ulasan yang memiliki penilaian (*rating*) yang bersifat ekstrem.
5	Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020).	*The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis.*	Meta-analysis	Kualitas argumen, valensi, kebermanfaatan eWOM, dan kepercayaan terhadap pesan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen

6	Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020)	*The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge.*	Kuantitatif	Interaksi (*interaction*), *electronic word-of-mouth* (eWOM), dan *trendiness* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*, yang selanjutnya memperkuat *brand awareness* dan *brand knowledge*.
7	(Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022)	Pengaruh *User Generated Content* Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion	Kuantitatif	*User generated content* (UGC) pada memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*, E-Wom memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*.
8	Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022)	*Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising*	Kuantitatif	*Informativeness*, *privacy concerns*, dan *irritation* memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *attitude towards advertising*.

				Sementara itu, *entertainment*, *personalization*, dan *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
9	Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020)	*An organic approach to customer engagement and loyalty*	Kuantitatif	*Organic customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer perceived benefits* sebagai variabel mediasi.
10	Lee, J., & Hong, I. B. (2021)	*The influence of situational constraints on consumers' evaluation and use of online reviews: a heuristic-systematic model perspective.*	Kuantitatif	*Perceived time pressure* dan *purchase uncertainty* memengaruhi cara konsumen mengevaluasi *online reviews*. Baik *heuristic processing* maupun *systematic processing* meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian, tetapi *systematic processing* memberikan

				pengaruh yang lebih kuat.
11	Park, S., & Lee, S. (2025)	*Comparing information completeness in brand-related user-generated content media.*	Kuantitatif	Setiap platform *User Generated Content* (UGC) memiliki karakteristik informasi yang berbeda sehingga perlu dipilih secara tepat dalam mendukung riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
12	Kesumahati, E., Lim, G. D., & Yuwono, W. (2025)	*Social Media Marketing, Brand Image, e-WOM, and Service Quality as Drivers of Trust in International Personal Shopper Services*	Kuantitatif	*Social media marketing*, *e-WOM*, *service quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*, dengan *e-WOM* dan *brand image* sebagai faktor yang paling dominan.
13	Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2023)	*Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's*	Kuantitatif	*Social media* dan *consumer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *consumer*

		engagement and generativity		*engagement* terbukti memediasi pengaruh *social media* terhadap *purchase intention*.
14	Chen, Y., & Xie, J. (2008)	*Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix.*	*Literatur Review*	Informasi produk yang disediakan penjual dan *consumer reviews* saling memengaruhi dalam membentuk keputusan konsumen.
15	Gupta, L., & Kumar, R. (2022)	*Influence of social media advertisements on consumer's buying behaviour: Empirical evidences from India*	Kuantitatif	*Hedonic motivation*, *interactivity*, *informativeness*, *corporate reputation*, serta *social role and image* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan di media sosial (*attitude toward social media advertisement*)

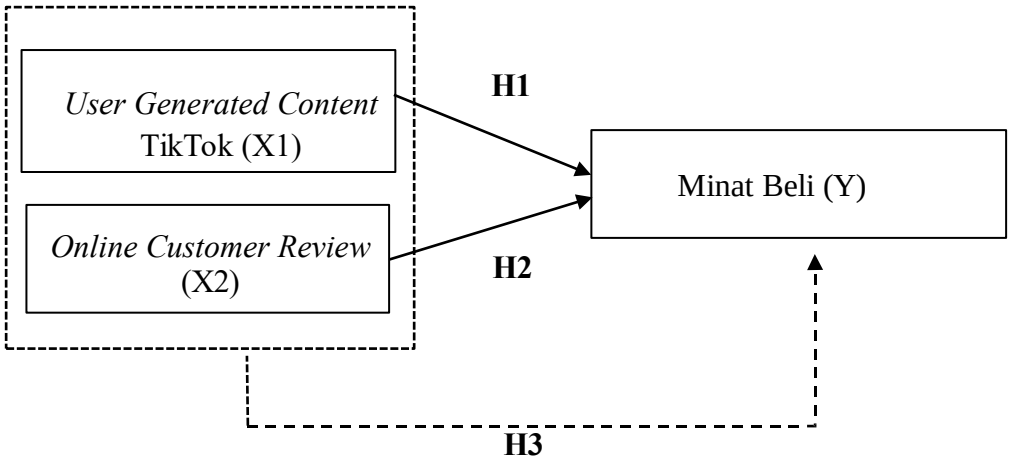
Sumber: (Aulia dkk., 2025b; Chen & Xie, 2008; Cheung dkk., 2023; Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022; Filieri dkk., 2022; Gani dkk., 2023; Gupta & Kumar, 2022; Ho Nguyen dkk., 2022; Ismagilova dkk., 2020; Kesumahati dkk., 2025; Lee & Hong, 2021; Masithah & Andriani, 2025; Nugraha dkk., n.d.; Park & Lee, 2025; Prentice dkk., 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *User Generated Content* (UGC), *electronic word of mouth* (eWOM), dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. UGC dan eWOM yang disebarkan melalui media sosial, terbukti mampu meningkatkan minat

beli melalui penyampaian informasi yang autentik dan pengalaman pengguna. Selain itu, *online customer review* juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen, di mana ulasan yang positif cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (*engagement*), sikap, dan kepercayaan merupakan faktor yang memperkuat pengaruh UGC dan *online customer review* terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UGC, eWOM, dan *online customer review* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan, sikap, dan *engagement*. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh UGC TikTok dan *online customer review* terhadap minat beli pada produk kosmetik Pinkflash masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Keterangan:

⟶ = Secara Parsial

⇢ = Secara Simultan

Hipotesis Penelitiam:

a) H1: *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.
b) H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.
c) H3: *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok terhadap Minat Beli

User Generated Content (UGC) merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih autentik dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap suatu produk. UGC yang memiliki intensitas tinggi, kualitas informasi yang baik, kredibilitas sumber yang tinggi, serta daya tarik konten yang kuat cenderung mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Sebaliknya, apabila UGC didominasi oleh konten negatif atau pengalaman yang kurang memuaskan, hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan dan berdampak pada menurunnya minat beli. Dengan demikian, UGC di platform seperti TikTok memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash (Jannah dkk., 2025).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : *User Generated Content* (UGC) TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

H_{a1} : *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

2.5.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Online customer review merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi referensi utama bagi konsumen sebelum melakukan

pembelian. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk, sehingga memengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko.

Menurut Sahabuddin (2024), kualitas dan kredibilitas review memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada niat pembelian (Sahabuddin dkk., 2024). Review dengan valensi positif, informasi yang lengkap, serta tingkat kegunaan yang tinggi cenderung meningkatkan minat beli. Sebaliknya, review negatif dapat meningkatkan persepsi risiko dan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{02} : *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

H_{a2} : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

2.5.3 Pengaruh UGC TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

UGC TikTok dan *online customer review* merupakan dua bentuk komunikasi digital yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. UGC di media sosial berperan dalam membangun awareness dan ketertarikan awal terhadap produk, sedangkan *online customer review* berfungsi sebagai bahan pertimbangan yang lebih rasional sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Kombinasi antara kedua variabel tersebut dapat memperkuat maupun melemahkan minat beli, tergantung pada informasi yang diterima oleh konsumen. Apabila UGC dan review sama-sama positif, maka minat beli cenderung meningkat. Namun, apabila terdapat ketidaksesuaian, seperti UGC positif tetapi review negatif, maka konsumen cenderung mengalami keraguan dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{03}: *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

H_{a3}: *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan data berbentuk angka melalui instrumen terstruktur berupa kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden yang merupakan pengguna TikTok yang mengetahui atau pernah melihat konten produk kosmetik Pinkflash. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dan objektif melalui analisis statistik (Creswell & Shanahan, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan analisis regresi linier berganda, karena metode ini mampu menjelaskan pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat baik secara parsial maupun simultan (Hair, 2014).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Skala ini dipilih karena efektif dalam mengubah persepsi subjektif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Joshi dkk., 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Selatan karena wilayah ini memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi serta aktivitas penggunaan media sosial yang intensif, khususnya pada platform TikTok. Selain itu, masyarakat Jakarta Selatan didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif mengakses informasi digital, mengikuti tren kecantikan, dan melakukan transaksi melalui *social commerce*. Gaya hidup masyarakat yang modern serta tingginya perhatian terhadap penampilan mendorong meningkatnya kesadaran dan minat terhadap berbagai produk kecantikan, termasuk produk makeup merek Pinkflash. Sebagai salah satu merek kosmetik yang aktif memanfaatkan TikTok untuk promosi dan pemasaran, Pinkflash banyak dikenal oleh pengguna media sosial yang mencari informasi,

ulasan, maupun rekomendasi produk kecantikan secara online. Oleh karena itu, Jakarta Selatan dinilai sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk meneliti pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Kusumastuti dkk., 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur serta membuktikan secara empiris pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan, keterkaitan, serta pengaruh antara dua variabel atau lebih (Bougie & Sekaran, 2025). Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya mengidentifikasi hubungan antar variabel, tetapi juga menguji sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Dalam penelitian ini:

a) Variabel independen:

X1 = *User Generated Content* (UGC) TikTok

X2 = *Online Customer Review*

b) Variabel dependen:

Y = Minat Beli

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan komponen utama dalam penelitian yang berfungsi sebagai dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan. Secara umum, data diartikan sebagai kumpulan fakta, angka, atau informasi yang diperoleh dari suatu objek penelitian yang kemudian diolah untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Creswell & Shanahan, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, data yang digunakan

harus bersifat terukur, objektif, dan dapat dianalisis secara statistik agar menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden yang menjadi objek penelitian. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Bougie & Sekaran, 2025).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengguna aktif TikTok yang pernah melihat atau mengetahui konten produk Pinkflash, baik berupa review, tutorial, maupun rekomendasi yang termasuk dalam *User Generated Content* (UGC), serta *online customer review.*

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang meliputi *User Generated Content* (UGC), *Online Customer Review*, dan Minat Beli, kemudian diukur menggunakan skala Likert. Data primer ini digunakan untuk menggambarkan persepsi, sikap, dan penilaian responden secara langsung terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, data primer memiliki tingkat relevansi yang tinggi karena diperoleh langsung dari subjek penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, artikel, serta publikasi resmi lainnya (Creswell & Shanahan, 2022).

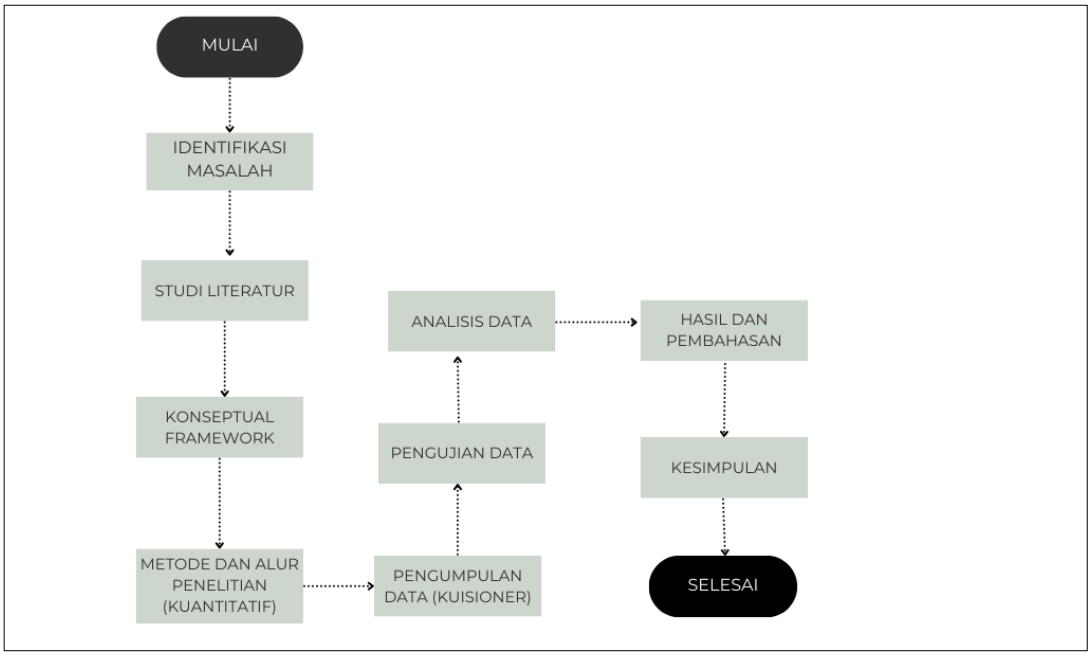
Data sekunder digunakan untuk mendukung dan memperkuat data primer, khususnya dalam penyusunan landasan teori, tinjauan pustaka, serta pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Data sekunder juga membantu peneliti dalam membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu, sehingga dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*).

Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini juga mencakup informasi terkait perkembangan media sosial, tren penggunaan TikTok, serta fenomena yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk Pinkflash. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih luas serta memperkuat validitas hasil penelitian.

3.5 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk Pinkflash di platform TikTok. UGC merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna seperti *review*, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk, sedangkan *online customer review* merupakan ulasan konsumen yang dipublikasikan secara digital. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi minat beli konsumen dalam perilaku konsumen digital.

3.6 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur penelitian

Sumber: dikembangkan oleh peneliti (2026)

Alur penelitian ini dimulai dari tahap identifikasi masalah terkait fenomena pemasaran produk Pinkflash di platform TikTok, kemudian dilanjutkan dengan studi literatur dan penyusunan kerangka pemikiran. Selanjutnya, peneliti menetapkan metodologi penelitian serta melakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis selanjutnya dibahas untuk menjawab rumusan masalah, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Tabel 3. 1 Gantt chart penelitian

	Tahun 2026									
Aktivitas	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
Identifikasi Masalah										
Studi Literarur										
Konseptual Framework										
Metode dan Alur Penelitian										
Pengumpulan Data										
Pengujian Data										
Analisis Data										
Hasil Dan Pembahasan										
Kesimpulan										

Sumber: dikembangkan oleh peneliti (2026)

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian dan memiliki variasi nilai antara satu objek

dengan objek lainnya. Variabel digunakan untuk menjelaskan hubungan, pengaruh, serta keterkaitan antar fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, variabel diukur secara sistematis melalui indikator-indikator tertentu sehingga dapat dianalisis menggunakan metode statistik (Creswell & Shanahan, 2022).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam perilaku konsumen digital pada produk Pinkflash di platform TikTok.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Creswell & Shanahan, 2022).

1. *User Generated Content* (UGC) TikTok (X1)

   User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen, seperti *review*, tutorial, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi produk yang dibagikan melalui media sosial, khususnya TikTok.

2. *Online Customer Review* (X2)

   Online Customer Review merupakan bentuk ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan yang dipublikasikan secara digital. Ulasan ini dapat berupa komentar, *rating*, maupun testimoni yang tersedia di platform digital.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Creswell & Shanahan, 2022). Variabel ini mencerminkan hasil atau output dari hubungan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah:

1. Minat Beli (Y)

   Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang diperoleh.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian agar dapat diamati dan dianalisis secara kuantitatif. Definisi ini bertujuan untuk memperjelas konsep variabel sehingga dapat diterjemahkan ke dalam indikator yang terukur dan digunakan dalam penyusunan instrumen penelitian.

Tabel 3. 2 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	UGC TikTok (X1)	Konten yang dibuat oleh pengguna berupa *review*, pengalaman, dan rekomendasi produk yang dibagikan melalui media sosial TikTok yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Cheung dkk., 2020)	*a. Informativeness* *b. Credibility* *c. Valence* *d. Engagement* (Pranoto, L. H., 2025)	Likert 1–5
2	*Online Customer Review* (X2)	Ulasan atau penilaian konsumen terhadap produk yang disampaikan secara online dan menjadi sumber informasi bagi calon pembeli (Ismagilova dkk., 2020)	*a. Source Credibility* *b. Argument Quality* *c. Perceived Usefulness* *d. Quantity of Review* (Dewi, F. A. K. F., 2025).	Likert 1–5
3	Minat Beli (Y)	Kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu	a. Minat Transaksional	Likert 1–5

		produk setelah menerima dan mengevaluasi informasi yang tersedia.	b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif (Dewi, F. A. K. F., 2025)	

Sumber: (Pranoto, L. H., 2025; Dewi, F. A. K. F., 2025)

3.9 Populasi dan Sampel

3.9.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi dalam penelitian (Creswell & Shanahan, 2022). Populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga dapat berupa kelompok atau fenomena yang memiliki kesamaan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi merupakan seluruh pengguna TikTok yang berdomisili di Jakarta Selatan dan mengetahui produk Pinkflash melalui konten *User Generated Content* (UGC) di TikTok maupun *Online Customer Review* (OCR) yang tersedia pada platform e-commerce. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah individu yang memenuhi karakteristik tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh responden yang dapat mewakili populasi penelitian.

3.9.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Creswell & Shanahan, 2022). Pemilihan sampel bertujuan agar penelitian tetap efisien namun tetap mampu menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu

yang telah ditetapkan oleh peneliti (Kusumastuti dkk., 2021) Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna TikTok relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dijadikan sampel.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Berdomisili di Jakarta Selatan.
2) Pengguna aktif TikTok.
3) Pernah melihat konten konten terkait produk Pinkflash di TikTok.
4) Pernah membaca ulasan produk Pinkflash pada platform *e-commerce.*
5) Memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik.

Menurut Malhotra (2006), dalam Rivan (2021) penelitian kuantitatif jumlah sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator atau item pertanyaan penelitian, yaitu sebanyak 4–5 kali jumlah item yang digunakan. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang diperoleh memadai sehingga hasil analisis statistik dapat dilakukan secara optimal dan menghasilkan estimasi yang lebih stabil.

Penelitian ini menggunakan 30 item pertanyaan yang terdiri atas indikator variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok, *Online Customer Review*, dan Minat Beli. Peneliti memilih menggunakan kelipatan 5 kali jumlah item pertanyaan karena jumlah tersebut telah memenuhi batas yang direkomendasikan oleh Malhotra. Selain itu, model penelitian yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah variabel yang relatif sederhana, sehingga penggunaan kelipatan tersebut dinilai sudah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan dapat diandalkan.

$$n = \text{jumlah item pertanyaan x } 5$$

$$n = 30 \text{ x } 5 = 150$$

Selain itu, jumlah sampel tersebut juga telah memenuhi kriteria minimum yang dikemukakan oleh Green (1991) untuk analisis regresi linier berganda, yaitu:

$$N \geq 50 + 8m$$

dengan (m) merupakan jumlah variabel independen (Green, 1991). Karena penelitian ini memiliki 2 variabel independen, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$N \geq 50 + 8(2) = 66$$

Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 150 responden tidak hanya memenuhi rekomendasi Malhotra (2006), tetapi juga melebihi batas minimum yang disarankan oleh Green (1991). Oleh karena itu, jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda sehingga diharapkan mampu menghasilkan data yang representatif serta estimasi parameter yang stabil dan andal.

3.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik yang tepat sangat penting untuk memastikan data yang diperoleh bersifat valid, reliabel, dan dapat dianalisis secara ilmiah (Creswell & Shanahan, 2022).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu *User Generated Content* (UGC), *Online Customer Review*, dan Minat Beli. Kuesioner disebarkan secara online menggunakan Google Form kepada responden yang merupakan pengguna TikTok yang pernah melihat konten produk Pinkflash.

   Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, yaitu:

   1 = Sangat Tidak Setuju

   2 = Tidak Setuju

   3 = Netral

   4 = Setuju

   5 = Sangat Setuju

2. Studi Literatur

   Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik

penelitian. Studi ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori, memahami konsep variabel, serta mengidentifikasi research gap.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data pendukung berupa gambar, laporan, artikel, maupun data digital terkait fenomena penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mendukung data mengenai tren konten TikTok, ulasan konsumen, serta fenomena yang berkaitan dengan produk Pinkflash.

Tabel 3. 3 Instrumen kuesioner

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
UGC TikTok (X1) (Pranoto, L. H., 2025)	X1.1 *Informativeness*	X1.1.1 Konten pengguna mengenai Pinkflash di TikTok memberikan informasi yang saya butuhkan. X1.1.2 Konten pengguna membantu saya memahami produk Pinkflash. X1.1.3 Informasi dalam konten TikTok mengenai Pinkflash mudah dipahami.
	X1.2 *Credibility*	X1.2.1 Saya percaya konten pengguna mengenai Pinkflash berasal dari pengalaman nyata. X1.2.2 Informasi yang disampaikan pengguna mengenai Pinkflash dapat dipercaya.
	X1.3 *Valence*	X1.3.1 Sebagian besar konten pengguna mengenai Pinkflash memberikan kesan positif. X1.3.2 Konten positif mengenai Pinkflash meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut.

	X1.4 *Engagement*	X1.4.1 Saya sering memperhatikan konten pengguna mengenai Pinkflash di TikTok. X1.4.2 Saya tertarik membaca komentar pengguna lain mengenai Pinkflash. X1.4.3 Saya mengikuti akun yang sering membahas produk Pinkflash.
Online Customer Review (X2) (Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi, F. A. K., & Dew, F., 2025)	X2.1 *Source Credibility*	X2.1.1 Saya percaya ulasan konsumen mengenai Pinkflash berasal dari pengguna yang sebenarnya. X2.1.2 Ulasan konsumen mengenai Pinkflash dapat dipercaya.
	X2.2 *Argument Quality*	X2.2.1 Ulasan konsumen memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk Pinkflash. X2.2.2 Ulasan konsumen membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk Pinkflash. X2.2.3 Ulasan konsumen memberikan alasan yang logis mengenai kualitas produk Pinkflash.
	X2.3 *Perceived Usefulness*	X2.3.1 Ulasan konsumen membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian. X2.3.2 Informasi dalam ulasan memberikan manfaat sebelum membeli produk Pinkflash.
	X2.4 *Quantity of Review*	X2.4.1 Banyaknya ulasan konsumen meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Pinkflash. X2.4.2 Saya lebih tertarik pada produk Pinkflash yang memiliki banyak ulasan.

		X2.4.3 Jumlah ulasan yang banyak memudahkan saya mengevaluasi produk Pinkflash.
Minat Beli (Y) (Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi, F. A. K., & Dew, F., 2025)	Y1 Minat Transaksional	Y1.1 Saya berminat membeli produk Pinkflash dalam waktu dekat. Y1.2 Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Pinkflash. Y1.3 Saya berencana membeli produk Pinkflash ketika membutuhkannya.
	Y2 Minat Referensial	Y2.1 Saya bersedia merekomendasikan produk Pinkflash kepada orang lain. Y2.2 Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk Pinkflash.
	Y3 Minat Preferensial	Y3.1 Pinkflash menjadi salah satu pilihan utama saya dalam membeli produk kosmetik. Y3.2 Saya lebih memilih produk Pinkflash dibandingkan produk sejenis dari merek lain. Y3.3 Saya tetap mempertimbangkan Pinkflash meskipun terdapat banyak pilihan produk lain.
	Y4 Minat Eksploratif	Y4.1 Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Pinkflash. Y4.2 Saya aktif mencari informasi mengenai varian dan keunggulan produk Pinkflash.

Sumber: (Pranoto, L. H., 2025; Fitria Anis Kurnia Fatwa Dewi, F. A. K., & Dew, F., 2025)

3.11 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik agar hasil penelitian bersifat objektif dan dapat diuji secara empiris (Creswell & Shanahan, 2022).

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan *software* statistik (SPSS 27) untuk menguji pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Pinkflash.

3.11.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian (Kusumastuti dkk., 2021). Dengan demikian, uji validitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi variabel yang diteliti.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Nilai korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Semakin tinggi nilai korelasi suatu item, maka semakin baik item tersebut dalam menjelaskan variabel penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan:

a) Jika r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid
b) Jika r hitung ≤ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid

Item yang tidak valid akan dieliminasi atau direvisi agar instrumen penelitian menjadi lebih akurat.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi dan responden yang relatif sama (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar item pernyataan dalam satu variabel. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi tingkat konsistensi item-item dalam instrumen penelitian.Kriteria pengambilan keputusan:

a) Jika Cronbach's Alpha > 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel
b) Jika Cronbach's Alpha ≤ 0,70, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin baik tingkat konsistensi instrumen penelitian.

3.11.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda sehingga hasil penelitian bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan tidak menghasilkan estimasi yang bias (Ghozali, 2018).

3.11.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Residual merupakan selisih antara nilai hasil prediksi dengan nilai aktual. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal, karena distribusi normal menjadi salah satu syarat dalam pengujian statistik parametrik (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan didukung dengan analisis grafik Normal P-P Plot. Pada grafik Normal P-P Plot, data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Kriteria:

a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.
b) Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

3.11.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antar

variabel independen, karena dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan menyulitkan interpretasi hasil penelitian.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance menunjukkan besarnya variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan VIF menunjukkan tingkat inflasi varians akibat adanya korelasi antar variabel independen.

Kriteria:

a) Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
b) Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.11.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser dan analisis grafik scatterplot. Pada grafik scatterplot, model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.

Kriteria:

a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
b) Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu, dapat dilihat dari grafik scatterplot: jika titik menyebar acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User Generated*

Content (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen produk Pinkflash.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli (*Purchase Intention*)

X1 = *User Generated Content* (UGC) TikTok

X2 = *Online Customer Review*

a = Konstanta

β1, β2 = Koefisien regresi

e = Error (kesalahan)

Koefisien regresi (β) menunjukkan arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien positif, maka menunjukkan hubungan searah, sedangkan jika negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

3.11.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3.11.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kriteria:

a) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk

mengetahui apakah variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan memengaruhi minat beli konsumen.

Kriteria:

a) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
b) Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3.11.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Interpretasi:

a) Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil.
b) Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat besar.

Dengan demikian, R^2 menunjukkan kontribusi *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 *User Generated Content* (UGC) Pinkflash di TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk berbagi informasi, hiburan, serta rekomendasi berbagai produk, termasuk produk kosmetik. Salah satu merek kosmetik yang cukup aktif dibahas oleh pengguna TikTok adalah Pinkflash. Berbagai konten yang berkaitan dengan produk Pinkflash dibuat secara sukarela oleh pengguna, seperti ulasan produk (*review*), tutorial penggunaan, *swatch*, *haul*, perbandingan produk, hingga rekomendasi kosmetik. Konten-konten tersebut berasal dari pengalaman pengguna setelah menggunakan produk Pinkflash dan dipublikasikan melalui akun pribadi mereka.

Beragamnya konten yang dihasilkan pengguna menunjukkan bahwa Pinkflash memperoleh perhatian yang cukup besar di TikTok. *User Generated Content* (UGC) mengenai produk Pinkflash dapat ditemukan melalui berbagai unggahan video yang menggunakan tagar maupun fitur pencarian TikTok, sehingga memudahkan pengguna lain untuk mengakses informasi mengenai produk tersebut.

4.1.2 *Online Customer Review* Produk Pinkflash

Produk Pinkflash juga memiliki *Online Customer Review* (OCR) yang tersedia pada berbagai platform *e-commerce*, seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Ulasan tersebut disampaikan oleh konsumen dalam bentuk penilaian (*rating*), komentar, foto, maupun video yang menggambarkan pengalaman setelah menggunakan produk Pinkflash. Keberadaan ulasan tersebut menunjukkan bahwa produk Pinkflash telah banyak digunakan dan memperoleh berbagai tanggapan dari konsumen pada platform belanja daring.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Demografi Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026 di wilayah Jakarta Selatan dengan melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok, berdomisili di Jakarta Selatan, serta pernah

mengetahui atau membeli produk kosmetik Pinkflash. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi penggunaan TikTok, pengalaman membeli produk Pinkflash, serta kebiasaan membaca *review* produk sebelum membeli kosmetik. Analisis tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Data diperoleh dari 150 responden pengguna TikTok yang mengenal produk Pinkflash di wilayah Jakarta Selatan.

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	133	88,7%
2.	Laki-laki	17	11,3%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden, sebanyak 133 orang atau 88,7% berjenis kelamin perempuan dan 17 orang atau 11,3% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang sejalan dengan karakteristik target pasar produk kosmetik Pinkflash.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui rentang usia dominan yang mengonsumsi konten UGC TikTok dan *online customer review* produk Pinkflash di Jakarta Selatan. Berikut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 17 tahun	2	1,3%
2.	17–20 tahun	38	25,3%

3.	21–25 tahun	68	45,4%
4.	26–30 tahun	38	25,3%
5.	> 30 tahun	4	2,7%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 68 orang atau 45,4%, diikuti kelompok usia 17–20 tahun dan 26–30 tahun masing-masing sebanyak 38 orang atau 25,3%, kemudian usia > 30 tahun sebanyak 4 orang atau 2,7%, dan usia < 17 tahun sebanyak 2 orang atau 1,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif muda, yang merupakan pengguna aktif TikTok dan cenderung terpengaruh oleh UGC serta *online customer review* dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili bertujuan untuk mengetahui sebaran wilayah tempat tinggal responden di Jakarta Selatan. Berikut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Kebayoran Baru	15	10%
2.	Kebayoran Lama	20	13,3%
3.	Cilandak	14	9,3%
4.	Pasar Minggu	22	14,7%
5.	Jagakarsa	19	12,7%
6.	Mampang Prapatan	14	9,3%
7.	Pancoran	19	12,7%
8.	Pesanggrahan	12	8%
9.	Setiabudi	11	7,3%
10.	Tebet	4	2,7%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden yang tersebar di 10 kecamatan wilayah Jakarta Selatan, Pasar Minggu menjadi kecamatan dengan jumlah responden terbanyak yaitu 22 orang atau 14,7%, diikuti Kebayoran Lama sebanyak 20 orang atau 13,3%, serta Jagakarsa dan Pancoran masing-masing 19 orang atau 12,7%. Sementara itu, kecamatan dengan jumlah responden paling sedikit adalah Tebet dengan 4 orang atau 2,7%. Sebaran domisili yang merata di seluruh kecamatan Jakarta Selatan ini menunjukkan bahwa penelitian telah berhasil menjangkau responden dari berbagai wilayah, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan konsumen produk Pinkflash di Jakarta Selatan secara lebih menyeluruh.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui tingkat pendidikan dominan di kalangan konsumen produk Pinkflash yang aktif menggunakan TikTok dan membaca *online customer review pada e-commerce* di Jakarta Selatan. Berikut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP/Sederajat	3	2%
2.	SMA/SMK	55	36,7%
3.	Diploma (D3)	18	12%
4.	Sarjana (S1)	70	46,7%
5.	Pascasarjana (S2/S3)	4	2,7%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden, mayoritas berpendidikan Sarjana (S1) dengan 70 orang atau 46,7%, diikuti SMA/SMK sebanyak 55 orang atau 36,7%, Diploma (D3) sebanyak 18 orang atau 12%, Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 4 orang atau 2,7%, dan SMP/Sederajat sebanyak 3 orang atau 2%.

4.2.1.5 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang profesi dominan di kalangan konsumen produk Pinkflash di Jakarta Selatan. Berikut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	52	34,7%
2.	Pegawai Negeri (PNS)	13	8,7%
3.	Pegawai Swasta	47	31,3%
4.	Wirausaha	25	16,7%
5.	Ibu Rumah Tangga	13	8,7%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden, mayoritas berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan 52 orang atau 34,7%, diikuti Pegawai Swasta sebanyak 47 orang atau 31,3%, Wirausaha sebanyak 25 orang atau 16,7%, serta Pegawai Negeri (PNS) dan Ibu Rumah Tangga masing-masing 13 orang atau 8,7%. Adapun opsi pekerjaan lainnya tidak ada responden yang mengisi.

4.2.1.6 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Tiktok

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden mengakses platform TikTok dalam keseharian mereka, yang berkaitan langsung dengan tingkat keterpaparan terhadap konten UGC TikTok produk Pinkflash. Berikut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1.	< 1 jam	3	2%
2.	1–2 jam	34	22,7%
3.	3–4 jam	69	46%
4.	5–6 jam	37	24,7%

5.	6 jam	7	4,7%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden, mayoritas menggunakan TikTok selama 3–4 jam per hari dengan 69 orang atau 46%, diikuti pengguna 5–6 jam sebanyak 37 orang atau 24,7%, pengguna 1–2 jam sebanyak 34 orang atau 22,7%, pengguna lebih dari 6 jam sebanyak 7 orang atau 4,7%, dan pengguna kurang dari 1 jam sebanyak 3 orang atau 2%.

4.2.1.7 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Pinkflash

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman membeli produk Pinkflash bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi responden yang telah melakukan pembelian produk Pinkflash secara nyata, sehingga dapat memberikan gambaran relevansi responden terhadap topik penelitian ini. Berikut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk Pinkflash

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Ya	143	95,3%
2.	Tidak	7	4,7%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden, sebanyak 143 orang atau 95,3% menyatakan pernah membeli produk Pinkflash, sedangkan 7 orang atau 4,7% menyatakan belum pernah membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman langsung dalam membeli produk Pinkflash, sehingga jawaban mereka terhadap variabel UGC TikTok, *online customer review*, dan minat beli dapat dianggap relevan dan representatif untuk menjawab tujuan penelitian ini.

4.2.1.8 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Kebiasaan Membaca *Review* Produk Sebelum Membeli Kosmetik

Karakteristik responden berdasarkan kebiasaan membaca review produk sebelum membeli kosmetik bertujuan untuk menggambarkan frekuensi responden

dalam mengakses *online customer review* sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Karakteristik ini diukur menggunakan skala frekuensi dengan lima kategori jawaban, yaitu tidak pernah, jarang, kadang-kadang, sering, dan sangat sering.

Penggunaan skala frekuensi mengacu pada konsep skala penilaian (*rating scale*) yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010), di mana responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat atau intensitas suatu perilaku. Skala tersebut digunakan untuk mendeskripsikan intensitas kebiasaan responden dalam membaca *review* produk sebelum membeli kosmetik dan tidak termasuk sebagai indikator pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan kebiasaan membaca review produk sebelum membeli kosmetik

No.	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Pernah	0	0%
2.	Jarang	13	8,7%
3.	Kadang-kadang	32	21,3%
4.	Sering	73	48,7%
5.	Sangat Sering	32	21,3%
	TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dari total 150 responden, mayoritas menyatakan sering membaca *review* produk sebelum membeli kosmetik dengan 73 orang atau 48,7%, diikuti kadang-kadang dan sangat sering masing-masing sebanyak 32 orang atau 21,3%, serta jarang sebanyak 13 orang atau 8,7%. Adapun tidak ada responden yang menyatakan tidak pernah membaca *review* produk sama sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan aktif dalam membaca *online customer review* sebelum membeli produk kosmetik, sehingga variabel *online customer review* dalam penelitian ini sangat relevan dengan perilaku konsumen yang diteliti.

4.2.2 Analisis Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Kemudian jawaban responden diolah dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator penelitian. Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian diklasifikasikan dalam kategori penilaian untuk mengetahui tingkat tanggapan responden terhadap masing-masing variabel (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan pada variabel UGC TikTok (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Minat Beli (Y). Untuk menentukan kategori tingkat tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, digunakan perhitungan rentang skala. Perhitungan tersebut bertujuan untuk menentukan interval pada setiap kategori penilaian sehingga hasil nilai rata-rata (*mean*) dapat diinterpretasikan dengan jelas. Dalam kategori penilaian dibagi dalam 5 tingkatan yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Kategori penilaian responden dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi

Berdasarkan interval kategori tersebut, nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden dapat diinterpretasikan untuk mengetahui tingkat tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

4.2.2.1 Variabel *User Generated Content* (UGC) Tiktok

Deskriptif variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat tanggapan responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Variabel *User Generated Content* Tiktok (UGC) TikTok diukur melalui empat indikator, yaitu *informativeness*, *credibility*, *valence*, dan *engagement*. Hasil analisis deskriptif variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Hasil analisis deskriptif variabel User Generated Content (UGC) TikTok

No.	Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	N	Skor	Mean	Kategori
Informativeness										
1.	X1.1	0	9	6	65	70	150	646	4,31	Sangat Tinggi
2.	X1.2	2	5	15	91	37	150	606	4,04	Tinggi
3.	X1.3	0	8	29	69	44	150	599	3,99	Tinggi
Rata-rata									4,11	Tinggi
Credibility										
4.	X1.4	3	5	32	65	45	150	594	3,96	Tinggi
5.	X1.5	3	8	12	64	63	150	626	4,17	Tinggi
Rata-rata									4,07	Tinggi
Valence										
6.	X1.6	1	8	19	76	46	150	608	4,05	Tinggi
7.	X1.7	3	7	26	52	62	150	613	4,09	Tinggi
Rata-rata									4,07	Tinggi

Engagement										
8.	X1.8	0	15	31	49	55	150	594	3,96	Tinggi
9.	X1.9	1	10	14	82	43	150	606	4,04	Tinggi
10.	X1.10	8	21	20	56	45	150	559	3,73	Tinggi
Rata-rata									3,91	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok memperoleh rata-rata 4,03 (kategori tinggi), menunjukkan responden memberikan tanggapan positif terhadap konten pengguna mengenai Pinkflash di TikTok.

Indikator *informativeness* memperoleh rata-rata tertinggi (4,11), dengan pernyataan X1.1 sebagai nilai tertinggi (4,31; sangat tinggi), menandakan konten mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan relatif mudah dipahami konsumen (X1.3; 3,99). Indikator *credibility* memperoleh rata-rata 4,07, di mana responden menilai informasi dari pengguna dapat dipercaya (X1.5; 4,17) dan cukup meyakini bahwa konten berasal dari pengalaman nyata (X1.4; 3,96).

Indikator *valence* juga memperoleh rata-rata 4,07, menunjukkan konten positif Pinkflash mampu meningkatkan ketertarikan (X1.8; 4,09) dan memberikan kesan positif bagi responden (X1.7; 4,05). Indikator *engagement* memperoleh rata-rata terendah (3,91), di mana responden tertarik membaca komentar pengguna lain (X1.9; 4,04), namun tidak semuanya mengikuti akun khusus Pinkflash (X1.10; 3,73).

4.2.2.2 Variabel *Online Customer Review* (OCR)

Deskriptif variabel *Online Customer Review* bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat tanggapan responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Variabel *Online Customer Review* diukur melalui empat indikator, yaitu *source credibility*, *argument quality*, *perceived usefulness*, dan *quantity of review*. Hasil analisis deskriptif variabel *Online Customer Review* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil analisis deskriptif variabel *Online Customer Review*

No.	Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	N	Skor	Mean	Kategori
Source Credibility										
1.	X2.1	0	4	10	65	71	150	653	4,35	Sangat Tinggi
2.	X2.2	2	8	18	70	52	150	612	4,08	Tinggi
								Rata-rata	4,22	Sangat Tinggi
Argument Quality										
3.	X2.3	3	9	17	73	48	150	604	4,03	Tinggi
4.	X2.4	1	7	18	58	66	150	631	4,21	Sangat Tinggi
5.	X2.5	0	7	24	72	47	150	609	4,06	Tinggi
								Rata-rata	4,10	Tinggi
Perceived Usefulness										
6.	X2.6	3	7	20	75	45	150	602	4,01	Tinggi
7.	X2.7	1	12	12	61	64	150	625	4,17	Tinggi
								Rata-rata	4,17	Tinggi
Quantity of Review										
8.	X2.8	1	5	23	73	48	150	612	4,08	Tinggi
9.	X2.9	2	9	18	67	54	150	612	4,08	Tinggi
10.	X2.10	2	9	18	73	48	150	606	4,04	Tinggi

Rata-rata	4,07	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Online Customer Review* memperoleh rata-rata 4,11 (kategori tinggi), menunjukkan responden memberikan tanggapan positif terhadap ulasan konsumen produk Pinkflash secara *online*.

Indikator *Source Credibility* memperoleh rata-rata tertinggi (4,22; sangat tinggi), dengan X2.1 sebagai nilai tertinggi (4,35; sangat tinggi), menandakan responden meyakini ulasan berasal dari pengguna nyata dan dapat dipercaya (X2.2; 4,08). Indikator *Argument Quality* memperoleh rata-rata 4,10, di mana X2.4 memperoleh nilai tertinggi (4,21; sangat tinggi), menunjukkan ulasan mampu membantu responden memahami kelebihan dan kekurangan produk. Pernyataan X2.3 (4,03) dan X2.5 (4,06) turut mengonfirmasi bahwa ulasan dinilai jelas, logis, dan berkualitas.

Indikator *Perceived Usefulness* memperoleh rata-rata 4,09, dengan X2.7 (4,17) menunjukkan ulasan bermanfaat sebelum pembelian, dan X2.6 (4,01) mengonfirmasi ulasan membantu proses pengambilan keputusan. Indikator *Quantity of Review* memperoleh rata-rata 4,07, di mana banyaknya ulasan meningkatkan kepercayaan (X2.8; 4,08) dan ketertarikan responden (X2.9; 4,08), serta membantu evaluasi produk sebelum pembelian (X2.10; 4,04).

4.2.2.3 Variabel Minat Beli

Deskriptif variabel Minat Beli bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat tanggapan responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Variabel Minat Beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden dalam menunjukkan keinginan, ketertarikan, serta rencana untuk membeli produk Pinkflash. Hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli

No.	**Indikator**	**STS (1)**	**TS (2)**	**N (3)**	**S (4)**	**SS (5)**	**N**	**Skor**	**Mean**	**Kategori**
Minat Transaksional										

1.	Y.1	0	11	16	70	53	150	615	4,10	Tinggi
2.	Y.2	2	11	23	68	46	150	595	3,97	Tinggi
3.	Y.3	2	7	15	71	55	150	620	4,13	Tinggi
Rata-rata									4,07	Tinggi
Minat Referensial										
4.	Y.4	3	9	26	66	46	150	593	3,95	Tinggi
5.	Y.5	3	6	28	65	48	150	599	3,99	Tinggi
Rata-rata									3,97	Tinggi
Minat Preferensial										
6.	Y.6	1	13	25	64	47	150	593	3,95	Tinggi
7.	Y.7	5	10	26	65	44	150	583	3,89	Tinggi
8.	Y.8	4	9	25	67	45	150	590	3,93	Tinggi
Rata-rata									3,92	Tinggi
Minat Eksploratif										
9.	Y.9	0	9	17	60	64	150	629	4,19	Tinggi
10.	Y.10	0	8	13	71	58	150	629	4,19	Tinggi
Rata-rata									4,19	Tinggi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Minat Beli memperoleh rata-rata 4,03 (kategori tinggi), menunjukkan responden memiliki minat yang tinggi terhadap produk Pinkflash.

Indikator minat transaksional memperoleh rata-rata 4,07, dengan Y3 sebagai nilai tertinggi (4,13), menunjukkan responden berencana membeli Pinkflash saat membutuhkannya, sementara Y2 (3,97) mengonfirmasi adanya

keinginan untuk membeli. Indikator minat referensial memperoleh rata-rata 3,97, di mana responden bersedia menyarankan (Y5; 3,99) dan merekomendasikan (Y4; 3,95) Pinkflash kepada orang lain, mencerminkan persepsi positif terhadap produk.

Indikator minat preferensial memperoleh rata-rata terendah (3,92), menunjukkan Pinkflash menjadi salah satu pilihan kosmetik responden (Y6; 3,95), meskipun mereka masih mempertimbangkan merek lain (Y7; 3,89). Indikator minat eksploratif memperoleh rata-rata tertinggi (4,19), dengan Y9 dan Y10 masing-masing bernilai 4,19, menunjukkan ketertarikan tinggi responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai varian dan keunggulan produk Pinkflash.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan indikator dan variabel penelitian secara tepat. Menurut Sugiyono, instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Adapun rumus korelasi Product Moment Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 dengan derajat kebebasan (df) = n – 2 = 28.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung > r tabel (0,361), maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung ≤ r tabel (0,361), maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Selain itu, item pernyataan juga dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil uji validitas *User Generated Content* (UGC) TikTok

Indikator	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Informativeness	X1.1	0,609	0,361	Valid
	X1.2	0,600	0,361	Valid
	X1.3	0,748	0,361	Valid
Credibility	X1.4	0,574	0,361	Valid
	X1.5	0,604	0,361	Valid
Valence	X1.6	0,528	0,361	Valid
	X1.7	0,752	0,361	Valid
Engagement	X1.8	0,631	0,361	Valid
	X1.9	0,549	0,361	Valid
	X1.10	0,643	0,361	Valid

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X1.7 sebesar 0,752, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item X1.6 sebesar 0,528. Meskipun demikian, seluruh nilai r hitung tetap melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok layak digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, pengujian validitas dilakukan pada variabel *Online Customer Review* (X2) untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan yang digunakan. Hasil pengujian validitas variabel *Online Customer Review* (X2) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 Hasil uji validitas *Online Customer Review* (X2)

Indikator	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
	X2.1	0,602	0,361	Valid

Source Credibility	X2.2	0,826	0,361	Valid
Argument Quality	X2.3	0,787	0,361	Valid
	X2.4	0,696	0,361	Valid
	X2.5	0,646	0,361	Valid
Perceived Usefulness	X2.6	0,841	0,361	Valid
	X2.7	0,722	0,361	Valid
Quantity of Review	X2.8	0,777	0,361	Valid
	X2.9	0,653	0,361	Valid
	X2.10	0,679	0,361	Valid

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X2.6 sebesar 0,841, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item X2.1 sebesar 0,602. Meskipun demikian, seluruh nilai r hitung tetap melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X2) layak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian validitas juga dilakukan pada variabel Minat Beli (Y). Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Hasil uji validitas Minat Beli (Y)

Indikator	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Minat Transaksional	Y.1	0,603	0,361	Valid
	Y.2	0,539	0,361	Valid
	Y.3	0,695	0,361	Valid
Minat Referensial	Y.4	0,803	0,361	Valid
	Y.5	0,669	0,361	Valid
Minat Preferensial	Y.6	0,479	0,361	Valid
	Y.7	0,608	0,361	Valid
	Y.8	0,744	0,361	Valid

Minat Eksploratif	Y.9	0,730	0,361	Valid
	Y.10	0,583	0,361	Valid

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y.4 sebesar 0,803, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item Y.6 sebesar 0,479. Meskipun demikian, seluruh nilai r hitung tetap melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) layak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok, *Online Customer Review*, dan Minat Beli, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda. Dengan demikian, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data penelitian.

Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,70 maka instrumen dinyatakan belum reliabel.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,70, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok, *Online Customer Review*, dan Minat Beli disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas		Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	*User Generated Content* (UGC) Tiktok	0,920	>	0,70	Reliabel
2.	*Online Customer Review* (OCR)	0,932	>	0,70	Reliabel
3.	Minat Beli	0,913	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel *Online Customer Review* (OCR) memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar 0,932, diikuti oleh variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok sebesar 0,920 dan variabel Minat Beli sebesar 0,913. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok, *Online Customer Review* (OCR), dan Minat Beli dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat dilanjutkan pada tahap analisis data berikutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memastikan bahwa

data residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan program SPSS 27. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 16 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.55664133
Most Extreme Differences	Absolute		.053
	Positive		.053
	Negative		-.045
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.381
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.368
		Upper Bound	.393

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

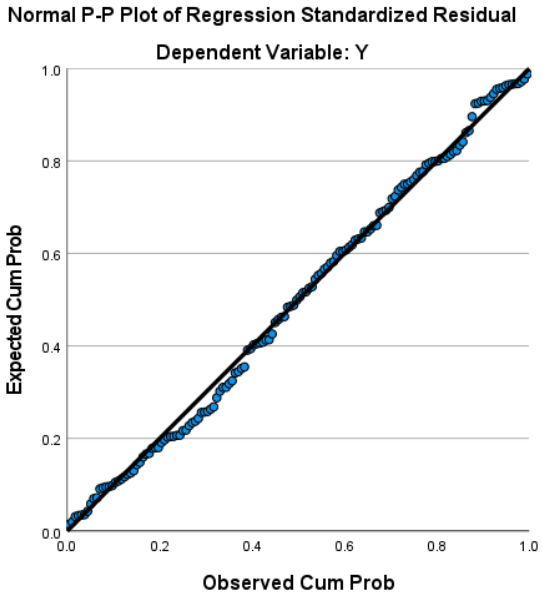
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,381 juga lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Selain menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, pengujian normalitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan pendekatan grafis. Pendekatan ini dilakukan untuk memberikan gambaran visual mengenai distribusi residual sehingga hasil pengujian tidak hanya bergantung pada nilai signifikansi, tetapi juga dapat diverifikasi secara visual. Salah satu teknik yang digunakan adalah Normal Probability Plot (P-P Plot), yang membandingkan distribusi kumulatif data residual dengan distribusi normal teoritis. Jika titik-titik data mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji P-P Plot disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. 1 Grafik normal P-P Plot

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data residual menyebar mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Penyebaran tersebut menunjukkan bahwa nilai residual empiris memiliki pola yang cukup dekat dengan distribusi normal teoritis. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, terutama pada bagian ekor (*tail*), penyimpangan tersebut masih relatif kecil dan tidak membentuk pola lengkung atau sistematis yang mengindikasikan adanya ketidaknormalan distribusi.

Pola yang terbentuk menunjukkan bahwa residual dalam model regresi cenderung berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil ini mendukung temuan uji normalitas sebelumnya (Kolmogorov-Smirnov dan histogram), sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi dapat dinyatakan terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan memiliki standar error yang besar, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru dalam pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui bantuan program statistik SPSS 27. Adapun pedoman pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen;
2) sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 17 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.551	2.666		.582	.561		
	X1	.334	.071	.314	4.689	.000	.801	1.248
	X2	.517	.071	.486	7.253	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* TikTok (X1) dan *Online Customer Review* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,801 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,248. Nilai *Tolerance* kedua variabel tersebut sebesar 0,801 telah memenuhi syarat karena lebih besar dari 0,10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Begitu pula dengan nilai VIF sebesar 1,248 yang berada jauh di bawah batas maksimum 10, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Nilai VIF yang mendekati angka 1 pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) TikTok (X1) dan *Online Customer Review* (X2) bersifat saling independen dan tidak saling memengaruhi satu sama lain secara signifikan. Hal ini berarti setiap variabel memberikan informasi yang unik dan tidak tumpang tindih dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linier berganda tanpa menimbulkan bias pada hasil estimasi koefisien regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain bersifat homoskedastisitas, karena adanya heteroskedastisitas dapat mengakibatkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien regresi menjadi tidak akurat.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (*Abs_RES*) terhadap seluruh variabel independen melalui bantuan program statistik SPSS. Adapun pedoman pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi;
2) sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Hasil uji glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.982	1.505		3.311	.001
	X1	-.029	.040	-.067	-.730	.466
	X2	-.006	.040	-.014	-.152	.880

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

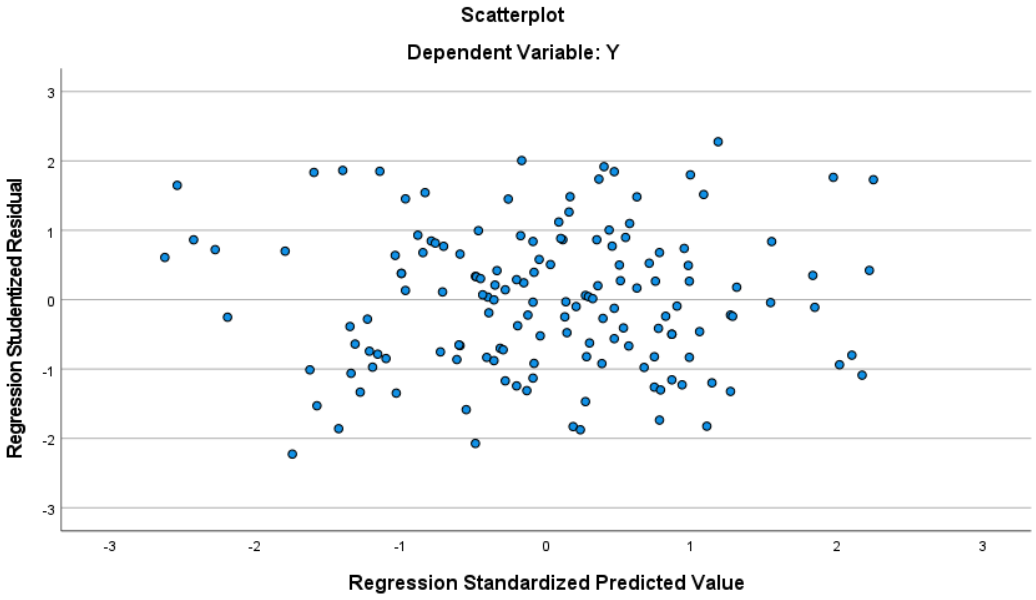
Nilai signifikansi variabel UGC TikTok (X1) sebesar 0,466 dan variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,880 keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, varians dari residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*) di setiap nilai variabel independen, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Selain menggunakan Uji Glejser, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* pada sumbu X dan nilai *Regression Studentized Residual* pada sumbu Y. Metode grafis ini digunakan sebagai pendekatan visual untuk mendeteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada sebaran titik-titik residual. Adapun pedoman pengambilan keputusan pada grafik *Scatterplot* adalah sebagai berikut:

1) apabila titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas;

2) sebaliknya, apabila titik-titik data membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil grafik *Scatterplot* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Grafik scatterplot uji heteroskedastisitas

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Titik-titik residual tampak menyebar dengan rentang nilai antara -2,5 hingga 2,5 secara vertikal dan antara -3 hingga 3 secara horizontal, tanpa adanya kecenderungan membentuk pola seperti corong (*funnel shape*), gelombang, maupun pola sistematis lainnya. Sebaran titik yang merata di seluruh area grafik mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi variabel dependen.

Dengan demikian, hasil grafik *Scatterplot* ini memperkuat dan mendukung hasil Uji Glejser yang telah dilakukan sebelumnya, di mana kedua metode secara konsisten menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini berarti model regresi linier berganda dalam penelitian mengenai Pengaruh UGC TikTok dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk

Pinkflash di Jakarta Selatan telah memenuhi seluruh asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh UGC TikTok (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk Pinkflash di Jakarta Selatan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 27, dan hasilnya dapat digunakan untuk membentuk persamaan regresi serta menginterpretasikan arah dan besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 19 Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.551	2.666		.582	.561
	X1	.334	.071	.314	4.689	.000
	X2	.517	.071	.486	7.253	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}551 + 0{,}334X_1 + 0{,}517X_2 + \ldots = e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,551 menunjukkan bahwa apabila variabel UGC TikTok (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Minat Beli (Y) produk Pinkflash di Jakarta Selatan adalah sebesar 1,551.

2. Koefisien regresi variabel UGC TikTok (X_1) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel UGC TikTok diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin banyak konten UGC TikTok yang berkaitan dengan produk Pinkflash, maka kecenderungan minat beli konsumen juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh pengguna TikTok seperti video ulasan, tutorial penggunaan produk, serta rekomendasi secara autentik mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Pinkflash.
3. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_2) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Online Customer Review* diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,517 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien yang positif dan lebih besar dibandingkan variabel X_1 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring yang berisi pengalaman, penilaian, serta rekomendasi produk Pinkflash secara nyata mampu memperkuat keyakinan calon konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi dibandingkan konten UGC TikTok.
4. e (*error term*) merupakan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan, tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa variabel lain di luar *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review,* seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, *influencer*, maupun faktor pribadi konsumen.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan jumlah responden sebesar 150 dan jumlah variabel independen sebesar 2, maka df = 150 - 2 - 1 = 147, sehingga diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) uji dua arah sebesar 1,976.

Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Hasil Uji t dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 20 Hasil uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.551	2.666		.582	.561
	X1	.334	.071	.314	4.689	.000
	X2	.517	.071	.486	7.253	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli (Y) secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat tingkat signifikansi (Sig.). Adapun nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05).

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,689 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (4,689 > 1,976) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_{01} : *User Generated Content* (UGC) TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan (Ditolak)

H_{a1} : *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan (Diterima)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,253 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (7,253 > 1,976) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_{02} : *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan (ditolak).

H_{a2} : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan (diterima).

Dengan demikian, hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu UGC TikTok (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Dengan df1 = k = 2 dan df2 = n - k - 1 = 147, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,058. Hasil Uji F dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 21 Hasil uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2755.389	2	1377.695	65.463	.000[b]
	Residual	3093.684	147	21.045		
	Total	5849.073	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan table di atas, uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap Minat Beli (Y) secara bersama-sama.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 65,463 > F tabel 3,058 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel UGC TikTok (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Pinkflash di Jakarta Selatan. Dengan demikian, H_3 diterima. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_{03}: *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan (ditolak).

H_{a3}: *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Pinkflash di Jakarta Selatan (diterima).

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 22 Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686[a]	.471	.464	4.588

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data dikembangkan dalam penelitian dari SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,686 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel UGC TikTok

(X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) produk Pinkflash di Jakarta Selatan.

Nilai R Square sebesar 0,471 menunjukkan bahwa variabel UGC TikTok (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti brand image, harga, kualitas produk, maupun faktor-faktor lainnya.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 digunakan sebagai ukuran yang lebih akurat karena telah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi nyata kedua variabel independen terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 46,4% setelah dilakukan penyesuaian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pinkflash pada Konsumen di Kota Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok memiliki nilai t hitung sebesar 4,689 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis pertama (Ha_1) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *User Generated Content* (UGC) yang beredar di TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pinkflash. Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, pengalaman setelah menggunakan produk, rekomendasi, serta testimoni mengenai hasil penggunaan kosmetik Pinkflash mampu memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk kepada calon konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator *informativeness* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa responden sangat memanfaatkan konten UGC sebagai sumber informasi mengenai produk Pinkflash sebelum melakukan pembelian. Melalui konten tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, kualitas, serta pengalaman pengguna lain.

Sementara itu, indikator *engagement* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,91, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden dalam berinteraksi dengan konten UGC, seperti memberikan komentar, membagikan, atau berpartisipasi dalam diskusi terkait produk Pinkflash, masih lebih rendah dibandingkan aspek informasi, kredibilitas, dan valensi konten.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *User Generated Content* (UGC) yang berisi informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari pengguna lain mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Pinkflash serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif dan informatif konten UGC yang diterima konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk terhadap produk kosmetik Pinkflash.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia, S. N., Suryani, N. K., dan Pertiwi, I. (2025) yang menemukan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Faiz dan Lindawati (2025) yang menemukan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh

negatif terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop produk fashion di Kota Padang. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan jenis produk yang diteliti. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk kosmetik Pinkflash yang memiliki tingkat risiko penggunaan relatif lebih tinggi dibandingkan produk fashion, sehingga konsumen cenderung mencari informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Konten UGC seperti *review* produk, tutorial penggunaan, serta hasil pemakaian kosmetik mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, pada produk fashion, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh selera pribadi, tren, model, dan preferensi gaya masing-masing konsumen sehingga keberadaan UGC belum tentu mampu meningkatkan minat beli. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif TikTok yang terbiasa mengakses konten kecantikan dan membaca ulasan produk sebelum membeli, sehingga UGC memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk minat beli dibandingkan pada penelitian terdahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keberadaan konten UGC yang informatif, kredibel, positif, dan mampu menciptakan keterlibatan pengguna terbukti meningkatkan minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan.

4.8.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pinkflash pada Konsumen di Kota Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) memiliki nilai t hitung sebesar 7,253 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis kedua (Ha_2) yang

menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan konsumen yang tersedia secara *online*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pinkflash. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mampu menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam memahami kualitas, manfaat, keamanan, serta pengalaman penggunaan produk. Sebelum membeli produk kosmetik, konsumen umumnya akan mencari berbagai informasi untuk mengurangi risiko pembelian yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, keberadaan *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator *source credibility* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Konsumen cenderung meyakini bahwa ulasan yang disampaikan oleh pengguna yang telah menggunakan produk dapat memberikan informasi yang lebih objektif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Sementara itu, indikator *quantity of review* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,07, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang tersedia tetap menjadi pertimbangan bagi konsumen, namun tidak sepenting kredibilitas sumber ulasan dalam membentuk minat beli. Dengan kata lain, konsumen lebih memperhatikan kualitas dan kepercayaan terhadap ulasan dibandingkan hanya banyaknya jumlah ulasan yang tersedia.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Online Customer Review* yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi dari konsumen lain mampu membentuk

sikap positif konsumen terhadap produk Pinkflash serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif dan kredibel ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media elektronik dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lainnya (Hennig-Thurau dkk., 2004). *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk e-WOM yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna produk (Firdausa dkk., 2022).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Bayu (2023) yang menemukan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam IAIN Kudus pada platform Shopee. Perbedaan temuan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan perilaku pembelian. Penelitian terdahulu berfokus pada niat beli ulang (*repurchase intention*) mahasiswa terhadap platform Shopee, sedangkan penelitian ini meneliti minat beli produk kosmetik Pinkflash.

Pada produk kosmetik, konsumen cenderung menghadapi risiko yang lebih tinggi karena berkaitan dengan kecocokan dan keamanan penggunaan pada kulit, sehingga ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang penting sebelum melakukan pembelian. Selain itu, responden dalam penelitian terdahulu merupakan mahasiswa yang telah memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya sehingga keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan kualitas website dibandingkan ulasan pelanggan.

Sementara itu, pada penelitian ini, *Online Customer Review* menjadi referensi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, dan efektivitas produk kosmetik Pinkflash, sehingga mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Oleh karena itu, perbedaan jenis produk, fokus variabel dependen, serta karakteristik responden diduga menjadi penyebab perbedaan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *User Generated Content* TikTok. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,517 yang lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi *User Generated Content* TikTok sebesar 0,334. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik Pinkflash lebih mengandalkan ulasan pengguna yang tersedia secara *online* dalam membentuk minat beli dibandingkan hanya melihat konten yang beredar di TikTok. Ulasan konsumen dianggap mampu memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan.

4.8.3 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pinkflash pada Konsumen di Kota Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 65,463 lebih besar dari F tabel sebesar 3,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Kota Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (Ha_3) diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa minat

atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. UGC TikTok dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Pinkflash, memberikan pengaruh sosial melalui pengalaman dan rekomendasi pengguna lain, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi kedua variabel tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pinkflash.

UGC TikTok berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif, menarik, dan autentik. Konten berupa tutorial, *review*, maupun pengalaman penggunaan produk mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk Pinkflash. Di sisi lain, *Online Customer Review* berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen melalui informasi yang lebih rinci mengenai kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk. Kombinasi keduanya menciptakan proses komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kusnadi dkk. (2026) yang melalui kajian literatur sistematis menemukan bahwa *online review* dan *user-generated content* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas ulasan, kredibilitas informasi, serta konten yang autentik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan tersebut menjadi mekanisme yang menghubungkan informasi digital dengan peningkatan minat beli konsumen (Kusnadi dkk., 2026).

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini berarti bahwa variabel *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 47,1%, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, citra merek (*brand image*), promosi, kepercayaan merek, kemudahan memperoleh produk, maupun faktor sosial dan psikologis konsumen.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa hubungan antara UGC TikTok dan *Online Customer Review* terhadap minat beli berada pada kategori kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten pengguna dan ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pinkflash.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran produk kosmetik Pinkflash di era digital tidak hanya ditentukan oleh promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan konten dan memberikan ulasan produk secara online. Semakin positif UGC TikTok dan *Online Customer Review* yang beredar di platform digital, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pinkflash di Kota Jakarta Selatan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash pada konsumen di Jakarta Selatan. Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti *review*, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Pinkflash. Pada variabel UGC TikTok, indikator *informativeness* menjadi aspek yang paling dominan, sedangkan *engagement* menjadi indikator dengan penilaian terendah.

Selain itu, *Online Customer Review* (OCR) juga berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash. Ulasan konsumen membantu calon pembeli memperoleh informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Pada variabel OCR, indikator *source credibility* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *quantity of review* memperoleh penilaian terendah.

UGC TikTok dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Pinkflash. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan UGC TikTok, sehingga ulasan konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama dalam membentuk minat beli terhadap produk Pinkflash.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan *User Generated Content* (UGC) TikTok. Oleh karena itu, Pinkflash disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih informatif dan autentik melalui pengalaman penggunaan, foto atau video hasil pemakaian, serta penilaian terhadap kualitas produk. Selain itu, Pinkflash juga perlu memberikan respons yang cepat dan solutif terhadap ulasan

pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.

Di samping itu, Pinkflash perlu terus meningkatkan kualitas dan jangkauan *User Generated Content* (UGC) di TikTok melalui kampanye interaktif, *hashtag challenge*, program *repost* konten pelanggan, maupun kolaborasi dengan kreator konten yang relevan dengan target pasar. Strategi tersebut diharapkan dapat mendorong terciptanya konten organik yang lebih autentik, meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*), memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review*, penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel seperti *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, maupun variabel lain yang relevan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan objek penelitian yang terbatas pada produk kosmetik Pinkflash. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari kota atau provinsi lain di Indonesia, sehingga karakteristik konsumen yang lebih beragam dapat terwakili. Penelitian juga dapat dilakukan pada merek kosmetik lain atau kategori produk yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan dapat dibandingkan pada berbagai konteks.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner yang bersifat *self-report* dan dilakukan dalam satu periode pengambilan data (*cross-sectional*). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam, seperti *mixed methods* dengan mengombinasikan kuesioner dan wawancara, atau menggunakan desain

longitudinal untuk mengamati perubahan minat beli konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan tersebut diharapkan dapat mengurangi potensi bias persepsi responden sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam merespons perkembangan media sosial dan pemasaran digital.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam kerangka *electronic word of mouth* (e-WOM) yang direpresentasikan melalui *User Generated Content* (UGC) TikTok dan *Online Customer Review* (OCR). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen, sehingga memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks digital yang menekankan pentingnya informasi dari sesama pengguna (*peer-generated information*) dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *subjective norms*, di mana opini, ulasan, dan konten dari pengguna lain dapat membentuk tekanan sosial dan persepsi yang pada akhirnya memengaruhi niat individu untuk membeli produk.

5.3.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi perusahaan kosmetik seperti Pinkflash dan industri sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital. Perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan promosi formal, tetapi juga perlu mengoptimalkan peran konsumen sebagai pembuat konten dan pemberi ulasan.

Pertama, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi *User Generated Content* (UGC) melalui kampanye yang mendorong partisipasi pengguna, seperti *hashtag challenge*, kolaborasi dengan *micro-influencer*, serta pemberian pengalaman produk yang mendorong terciptanya konten organik di TikTok. Kedua, pengelolaan *Online Customer Review* (OCR) perlu menjadi

perhatian utama dengan cara aktif merespons ulasan konsumen, meningkatkan kualitas produk secara konsisten, serta menjaga transparansi informasi untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Selain itu, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap minat beli, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan sistem *review* pelanggan sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan aksesibilitas ulasan, memperbaiki pengalaman pasca-pembelian, serta memastikan bahwa ulasan yang muncul mencerminkan pengalaman konsumen secara autentik.

DAFTAR PUSTAKA

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *8*(3), 496–507.

Astuti, S., Wikara, T., Nurhayati, S., Sari, E. R., Carolina, R. U., & Rahmita, G. Z. (2026). Tren Kepatuhan Pelaku Usaha Bidang Kosmetik di Indonesia. *JFIOnline| Print ISSN 1412-1107| e-ISSN 2355-696X*, *18*(2), 159–169.

Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, *14*(9), 682–697.

Badan POM. (2025). *Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli–September 2025*. Https://Www.Pom.Go.Id/Storage/Berkas/Lampiran%20Daftar%20Kosmetik%20Mengandung%20Bahan%20Berbahaya%20dan%20atau%20Dilarang%20Periode%20Juli--September%202025.Pdf.

Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, & Andri Veno. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(2), 169–179. https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156

Bessie, J. L. D., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *17*(1), 211–225. https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.11547

Bisnis.com. (2025). *Terbukti Konsumtif, Pengeluaran Per Kapita Jaksel Tertinggi se Indonesia Rp26,38 Juta per Tahun*. Https://Kabar24.Bisnis.Com/Read/20251124/15/1931090/Terbukti-Konsumtif-Pengeluaran-per-Kapita-Jaksel-Tertinggi-Se-Indonesia-Rp2638-Juta-per-Tahun.

Bougie, R., & Sekaran, U. (2025). *Research Methods for Business, with eBook Access Code: A Skill Building Approach*. john wiley & sons.

BPS. (2024). *Persentase Penduduk yang Mengakses Internet menurut Tujuan Menggunakan Internet dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Persen), 2023*. Https://Jakarta.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/MTEwMSMy/Persentase-Penduduk-Yang-Mengakses-Internet-Menurut-Tujuan-Menggunakan-Internet-Dan-Kabupaten-Kota-Di-Provinsi-Dki-Jakarta.Html.

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *15*(3), 367–378.

Catur Rahayu Martiningtiyas, Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Dirkantara Indonesia*, *1*(1), 25–30. https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, *54*(3), 477–491.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Lee, K. Y. (2023). Driving Destination-Based Brand Equity: The Role of Tourists' Interaction in Social-Media Destination Brand Communities. In *Brand Co-Creation Tourism Research* (pp. 79–96). Apple Academic Press.

Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness And Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, *6*(2), 46–53. https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028

Compas.id. (2025). *Perubahan signifikan terjadi di Top 10 eyeshadow Q1 2025*. Https://Www.Instagram.Com/p/DNVHBg0Sfzy/?Img_index=1.

Correia, E., Mandel, J., & Cullison, S. R. J. (2025). Analyzing Social Media Trends in Cosmeceuticals: Insights From Google Trends and TikTok Analytics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *24*(4), e70172.

Creswell, A., & Shanahan, M. (2022). Faithful reasoning using large language models. *ArXiv Preprint ArXiv:2208.14271*.

detikHealth. (2025). *Masuk List Kosmetik Berbahaya BPOM, Pinkflash Tawarkan Ganti Rugi! Ini Syaratnya*. Https://Health.Detik.Com/Berita-Detikhealth/d-8195590/Masuk-List-Kosmetik-Berbahaya-Bpom-Pinkflash-Tawarkan-Ganti-Rugi-Ini-Syaratnya.

Dewi, N. F. (2023). Improving Sales Volume to Maintain Business Sustainability through Digital Marketing and Financial Literacy for MSMEs in Cilodong, Depok. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, *2*(4), 259–270.

Dila Khoirin anisa, & Novi Marlena. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, *9*(2), 207–218. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610

Eliyani, E., Yusmawati, Y., & Utami, M. A. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh@ dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(2), 2242–2253.

Fadhil Faiz, & Linda Wati. (2025). *Pengaruh User Generated Content, E-Wom, dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi KasusPada Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion di Kota Padang)*.

Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 1110–1120.

Filieri, R., Lin, Z., Li, Y., Lu, X., & Yang, X. (2022). Customer emotions in service robot encounters: A hybrid machine-human intelligence approach. *Journal of Service Research*, *25*(4), 614–629.

Firdausa, A. F., Livina, L., Istijanto, I., & Murniadi, K. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth terhadap Pembelian Produk Kecantikan. *Kajian Branding Indonesia*, *4*(2), 137–149.

Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2023). Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, *6*(1), 54–77.

Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika| E-ISSN: 3063-9026*, *1*(2), 27–37.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

GoodStats. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. Https://Goodstats.Id/Article/Orang-Indonesia-Paling-Sering-Habiskan-Waktu-Untuk-Main-Sosial-Media-NETfh.

GoodStats. (2025). *10 Brand Eyeliner Terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu?* Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Brand-Eyeliner-Terlaris-Di-Shopee-Indonesia-Q2-2025-Mana-Favoritmu-Nrj65.

GoodStats. (2025). *10 Brand Eyeshadow Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Brand-Eyeshadow-Terlaris-Di-Shopee-Indonesia-2025-Mana-Favoritmu-X9aJY.

Google Trends. (2026). *Pinkflash*. Https://Trends.Google.Com/Explore?Q=pinkflash&date=now%201-D&geo=ID-JK.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *26*(3), 499–510.

Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Gupta, L., & Kumar, R. (2022). Influence of social media advertisements on consumer's buying behaviour: Empirical evidences from India. *Proceedings of the Global Conference on Innovations in Management and Business (GCIMB 2021)*.

Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, *2*(2), 17–30.

Hertin, R. D., Wijaya, H., & Maghfuriyah, A. (2024). The effect of social media campaign adoption: Content and message quality to brand image as a competitive advantage. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(3), 1–8.

Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2095950.

Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 168–181.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101748.

Jannah, I. C. C., Putri, R. M. A., Pardede, D. J. S., Nugroho, R. H., Kusumasari, I. R., & Kusbianto, N. (2025). Analisis Peran User Generated Content (UGC) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *11*(8), 321–330.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), 396–403.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kesumahati, E., Lim, G. D., & Yuwono, W. (2025). Social Media Marketing, Brand Image, e-WOM, and Service Quality as Drivers of Trust in International Personal Shopper Services. *Journal of Enterprise & Development (JED)*, *7*(3).

Kusnadi, K., Nababan, J., Ravel, M. A., Siagian, H. S., & Agustriani, F. (2026). Peran Online Review dan User-Generated Content dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Produk Lokal di Marketplace: Systematic Literature Review. *Jurnal Minfo Polgan*, *15*(2), 913–921.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.

Lee, J., & Hong, I. B. (2021). The influence of situational constraints on consumers' evaluation and use of online reviews: a heuristic-systematic model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1517–1536.

Martini, I. A. O., & Suryandari, A. A. P. (2025). Dinamika Kepercayaan Merek Dalam Era UGC: Peran Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen Digital. *Journal Research of Management*, *7*(1), 151–163.

Masithah, S. N., & Andriani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital: Dampak eWOM di TikTok terhadap Minat Pembelian Skintific. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(2), 999–1011.

Nenobahan, G. N. S., Mbana, M. A., Enga, I. I. R., & Liu, H. A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna dalam Menggunakan Oracle: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Pengembangan Dan Adopsi Teknologi Informasi*, *1*(2), 22–35.

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(2), 122–134.

Nugraha, I. M. W., Mubyl, M., & Kulsaputro, J. (2025). Analisis Review Produk Dan Pemasaran Konten Pada Produk Skintific Di Tiktok Shop Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Di Kota Makassar.

Park, S., & Lee, S. (2025). Comparing information completeness in brand-related user-generated content media. *Technological Forecasting and Social Change*, *214*, 124048.

Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *7*(2), 222–231. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i2.332

Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*.

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(17), 497–506.

Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4), 493–507.

Putri, M., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2024). Pengaruh Influencer (Syifa Hadju) Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace Shopee. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing) Учредители: IPM2KPE*, *7*(5), 2294–2306.

Rivan, I. M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Efisiensi Moda Transportasi Suroboyo Bus Pada Rute Unesa-Its: Persepsi Masyarakat Terhadap Efisiensi Moda Transportasi Suroboyo Bus Pada Rute UNESA-ITS. *Swara Bhumi*, *1*(01), 39–46.

Rodiyah, M., Fadiyah, F., & Muzdalifah, L. (2025). Influence of Brand Image and Reviews on Pinkflash Purchase Decisions via Shopee With Trust Mediation. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *6*(3), 601–623. https://doi.org/10.20473/ajim.v6i3.79188

Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, *2*(1), 43–52.

Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, *5*(1), 637–655.

Siswanto, M. N., & Paramita, S. (2025). Personal Branding@ Pinkflash. live sebagai Strategi Menarik Audiens di TikTok. *Prologia*, *9*(2), 450–459.

Sjahruddin, H., Nugroho, A. P., Litamahuputty, J. V., & Agustina, W. (2023). Theory Of Planed Behavior Terhadap Niat Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *7*(2).

Sociolla. (2026). *Pinkflash*. Https://Www.Sociolla.Com/15561_pinkflash.

Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Susanto, R. D. (2025). Estetika UGC Low-Fidelity dan Konstruksi Autentisitas Merek di Media Sosial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 73–84.

Susenas. (2021). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia - Datanesia*. Https://Datanesia.Id/10-Wilayah-e-Commerce-Terbesar-Di-Indonesia/.

Tazkiya, A., & Faujiah, A. (2023). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui media digital. *ICO EDUSHA*, *4*(1), 114–128.

Wiyanti, Y. D. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis User-Generated Content (Ugc) Pada Sosial Media Dan Pengaruhnya Terhadap Consumer Trust. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(1), 87–96.

Yusa, V. De, Utami, R. R., Suwandi, S., & Rohmawati, R. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK BRAND IMAGE PADA PRODUK MADAME GIE.

Derivatif : Jurnal Manajemen, *17*(2), 301–310. https://doi.org/10.24127/jm.v17i2.1814

Zahir, M. R. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, *13*(1), 165–174.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Ahmed Kahlil Gibran, Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta. Saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan akademik dengan judul "Pengaruh User Generated Content (UGC) TikTok dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Pinkflash di Jakarta Selatan." Saya memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu beberapa menit guna mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi Anda sangat berarti dan akan membantu kelancaran penelitian yang sedang saya lakukan. Seluruh data yang diberikan akan dijaga
kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Kriteria responden:

1) Berdomisili di Jakarta Selatan.
2) Pengguna aktif TikTok.
3) Pernah melihat konten konten terkait produk Pinkflash di TikTok.
4) Pernah membaca ulasan produk Pinkflash pada platform e-commerce.
5) Memiliki ketertarikan terhadap produk kosmetik.

Terima kasih atas waktu, perhatian, dan partisipasi Anda. Semoga kebaikan Anda mendapatkan balasan yang berlipat ganda.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Identitas Responden

Sebelum melanjutkan ke pertanyaan penelitian, mohon kesediaan Anda untuk mengisi beberapa informasi umum mengenai diri Anda. Data yang diberikan akan dijaga
kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Tidak ada jawaban benar atau salah; mohon isi sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya.

1. Nama *

2. Jenis Kelamin *
   - Laki-laki
   - Perempuan

3. Usia *
   - < 1 7 tahun
   - 1 7—20 tahun
   - 21 —25 tahun
   - 26—30 tahun
   - > 30 tahun

4. Pendidikan *
   - SMP/Sederajat
   - SMA/SMK
   - Diploma (D3)
   - Sarjana (S1)
   - Pascasarjana (S2/S3)

5. Pekerjaan *
   - Pelajar/Mahasiswa
   - Pegawai Negeri (PNS)
   - Pegawai Swasta
   - Wirausaha
   - Ibu Rumah Tangga
   - Yang Iain:

6. Kecamatan Domisili di Jakarta Selatan *
   - Kebayoran Baru
   - Kebayoran Lama
   - Cilandak
   - Pasar Minggu

- Jagakarsa
- Mampang
- Prapatan
- Pancoran
- Pesanggrahan
- Setiabudi
- Tebet

7. Frekuensi Menggunakan TikTok per Hari *
   - < 1 jam 1 —2 jam
   - 3—4 jam
   - 5—6 jam
   - > 6 jam

8. Pernah Membeli Produk Pinkflash? *
   - Ya
   - Tidak

9. Seberapa Sering Membaca Review Produk Sebelum Membeli Kosmetik? *
   - Tidak Pernah
   - Jarang
   - Kadang-kadang
   - Sering
   - Sangat Sering

Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
2. Jawablah sesuai dengan kondisi dan pendapat Anda yang sebenarnya.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah.
4. Pilih satu jawaban yang paling sesuai pada setiap pernyataan.

5. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Keterangan Skala:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
User Generated Content (UGC) TikTok					
Konten pengguna mengenai Pinkflash di TikTok memberikan informasi yang saya butuhkan.					
Konten pengguna membantu saya memahami produk Pinkflash.					
Informasi dalam konten TikTok mengenai Pinkflash mudah dipahami.					
Saya percaya konten pengguna mengenai Pinkflash berasal dari pengalaman nyata.					
Informasi yang disampaikan pengguna mengenai Pinkflash dapat dipercaya.					
Sebagian besar konten pengguna mengenai Pinkflash memberikan kesan positif.					
Konten positif mengenai Pinkflash meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk tersebut.					
Saya sering memperhatikan konten pengguna mengenai Pinkflash di TikTok.					
Saya tertarik membaca komentar pengguna lain mengenai Pinkflash.					
Saya mengikuti akun yang sering membahas produk Pinkflash.					
Online Customer Review					

Saya percaya ulasan konsumen mengenai Pinkflash berasal dari pengguna yang sebenarnya.					
Ulasan konsumen mengenai Pinkflash dapat dipercaya.					
Ulasan konsumen memberikan penjelasan yang jelas mengenai produk Pinkflash.					
Ulasan konsumen membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk Pinkflash.					
Ulasan konsumen memberikan alasan yang logis mengenai kualitas produk Pinkflash.					
Ulasan konsumen membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
Informasi dalam ulasan memberikan manfaat sebelum membeli produk Pinkflash.					
Banyaknya ulasan konsumen meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Pinkflash.					
Saya lebih tertarik pada produk Pinkflash yang memiliki banyak ulasan.					
Jumlah ulasan yang banyak memudahkan saya mengevaluasi produk Pinkflash.					
Minat Beli					
Saya berminat membeli produk Pinkflash dalam waktu dekat.					
Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Pinkflash.					
Saya berencana membeli produk Pinkflash ketika membutuhkannya.					
Saya bersedia merekomendasikan produk Pinkflash kepada orang lain.					
Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk Pinkflash.					
Pinkflash menjadi salah satu pilihan utama saya dalam membeli produk kosmetik.					

Saya lebih memilih produk Pinkflash dibandingkan produk sejenis dari merek lain.						
Saya tetap mempertimbangkan Pinkflash meskipun terdapat banyak pilihan produk lain.						
Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Pinkflash.						
Saya aktif mencari informasi mengenai varian dan keunggulan produk Pinkflash.						

Lampiran 2 Data Tabulasi

Variabel X1

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
6	3	4	5	3	3	3	2	3	3	4
7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
8	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
9	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4
10	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
11	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
13	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4
14	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4
15	2	4	3	2	2	2	3	2	3	4
16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
17	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4

18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
20	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4
21	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
22	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4
23	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
24	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4
25	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
26	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
27	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4
30	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
31	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
32	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
33	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
34	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
36	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4
37	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
38	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4
39	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4
40	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
43	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
45	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4
46	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4

47	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4
51	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
52	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4
53	2	3	3	3	4	2	4	3	3	4
54	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
55	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4
58	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
62	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
63	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4
64	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
67	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4
68	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
70	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4
71	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4
73	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
74	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	2	1	2	2	3	2	1	2	2	4

76	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4
77	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4
78	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4
79	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
80	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4
81	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
82	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
84	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
85	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
86	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4
87	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
88	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
89	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
90	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
91	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
92	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
94	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
95	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4
96	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4
97	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
98	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
99	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
101	3	2	2	3	2	2	3	3	1	4
102	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4
103	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
104	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4

105	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
106	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
107	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
108	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
109	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
110	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
111	2	2	2	3	1	2	2	2	3	4
112	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4
113	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
114	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
115	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
116	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
117	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
118	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4
119	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
122	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
124	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4
125	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4
126	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
127	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
128	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
129	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
130	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
131	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4
132	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
133	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4

134	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
136	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
137	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
138	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
139	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4
140	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4
141	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
142	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
143	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
146	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
147	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4
148	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4
149	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
150	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4

Variabel X2

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
6	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4
7	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5

8	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
14	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
15	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
16	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
17	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
18	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4
19	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4
20	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
21	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
22	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
25	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
27	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
28	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
29	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
32	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
34	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
35	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4
36	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3

37	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
38	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
39	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
40	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
42	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3
44	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3
46	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4
47	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
48	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
51	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4
52	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
55	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3
56	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3
57	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
58	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
59	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
63	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
64	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

66	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
67	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3
68	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
69	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
70	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
72	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
74	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
75	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2
76	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
77	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
79	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
80	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
81	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
82	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
83	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4
84	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
85	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
87	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
88	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
89	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
90	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
91	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2
92	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
93	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4
94	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4

95	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4
96	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2
97	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
98	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4
99	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
100	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
101	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
102	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
103	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
104	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
105	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
106	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2
107	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
108	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
109	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5
111	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
112	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
113	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3
114	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
115	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
116	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3
117	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
118	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3
119	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3
120	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
121	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
122	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3
123	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

124	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
125	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2
126	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
127	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3
128	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4
129	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
130	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
131	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
132	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
133	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4
134	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
136	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
137	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
138	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
139	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3
140	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
141	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
142	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
143	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
144	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
145	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4
146	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
147	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

Variabel Y

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
6	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
8	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4
9	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
11	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
15	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
16	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
20	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
21	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3
22	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3
23	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
24	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
25	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3

28	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4
29	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
32	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3
33	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3
34	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
35	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
36	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
37	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
38	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
40	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
42	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
44	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2
45	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3
46	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
47	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
48	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
49	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
50	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
51	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2
52	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5
53	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4
54	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4

57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
58	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
59	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
60	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
61	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
62	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
63	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3
64	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
65	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
66	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
68	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
69	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
70	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
72	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4
73	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
76	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
77	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
78	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3
79	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
80	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
81	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3
82	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4
83	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
84	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

86	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3
87	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
89	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
91	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
93	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
94	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3
96	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
97	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
98	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
99	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
100	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
101	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
102	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3
103	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
104	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
105	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
106	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
107	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
108	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2
109	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
110	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
111	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
112	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3
113	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
114	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4

115	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
117	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
118	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
120	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
121	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
122	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
123	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
124	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
125	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
127	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
128	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
129	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
130	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2
131	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3
132	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2
133	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4
134	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
136	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4
137	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3
138	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
139	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
140	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2
141	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
142	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
143	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2

144	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3
145	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
146	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
147	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3
148	3	2	3	4	2	2	3	2	1	2
149	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3
150	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Uji Validitas

Variabel X1

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.386*	.394*	.531**	.630**	.377*	.446*	.360	.530**	.420*	.667**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.035	.031	.003	<,001	.040	.013	.051	.003	.021	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.386*	1	.658**	.395*	.662**	.382*	.574**	.321	.429*	.433*	.685**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.035		<,001	.031	<,001	.037	<,001	.084	.018	.017	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.394*	.658**	1	.568**	.581**	.417*	.502**	.439*	.385*	.526**	.723**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.031	<,001		.001	<,001	.022	.005	.015	.036	.003	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.531**	.395*	.568**	1	.727**	.687**	.660**	.631**	.576**	.679**	.845**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.003	.031	.001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.630**	.662**	.581**	.727**	1	.665**	.698**	.479**	.691**	.651**	.889**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	.007	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.377*	.382*	.417*	.687**	.665**	1	.513**	.613**	.409*	.561**	.729**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.040	.037	.022	<,001	<,001		.004	<,001	.025	.001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.446*	.574**	.502**	.660**	.698**	.513**	1	.580**	.593**	.578**	.802**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001	.005	<,001	<,001	.004		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.360	.321	.439*	.631**	.479**	.613**	.580**	1	.532**	.597**	.726**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.051	.084	.015	<,001	.007	<,001	<,001		.003	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.530**	.429*	.385*	.576**	.691**	.409*	.593**	.532**	1	.668**	.763**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.036	<,001	<,001	.025	<,001	.003		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.420*	.433*	.526**	.679**	.651**	.561**	.578**	.597**	.668**	1	.803**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.021	.017	.003	<,001	<,001	.001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.667**	.685**	.723**	.845**	.889**	.729**	.802**	.726**	.763**	.803**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	.685**	.723**	.845**	.889**	.729**	.802**	.726**	.763**	.803**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.646**	.638**	.588**	.698**	.657**	.561**	.420*	.510**	.433*	.308	.780**	.773**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.001	.021	.004	.017	.097	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.646**	1	.647**	.614**	.493**	.733**	.599**	.663**	.527**	.535**	.526**	.822**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.006	<,001	<,001	<,001	.003	.002	.003	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.638**	.647**	1	.710**	.513**	.689**	.697**	.576**	.759**	.523**	.514**	.855**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.004	<,001	<,001	<,001	<,001	.003	.004	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.588**	.614**	.710**	1	.344	.651**	.555**	.525**	.606**	.459*	.408*	.763**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.063	<,001	.001	.003	<,001	.011	.025	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.698**	.493**	.513**	.344	1	.658**	.533**	.433*	.439*	.584**	.388*	.725**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.006	.004	.063		<,001	.002	.017	.015	<,001	.034	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.657**	.733**	.689**	.651**	.658**	1	.729**	.686**	.616**	.597**	.409*	.888**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	.025	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.561**	.599**	.697**	.555**	.533**	.729**	1	.603**	.686**	.561**	.299	.817**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001	<,001	.001	.002	<,001		<,001	<,001	.001	.108	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.420*	.663**	.576**	.525**	.433*	.686**	.603**	1	.545**	.600**	.367*	.767**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.021	<,001	<,001	.003	.017	<,001	<,001		.002	<,001	.046	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.510**	.527**	.759**	.606**	.439*	.616**	.686**	.545**	1	.390*	.337	.767**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	<,001	<,001	.015	<,001	<,001	.002		.033	.069	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.433*	.535**	.523**	.459*	.584**	.597**	.561**	.600**	.390*	1	.308	.718**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.003	.011	<,001	<,001	.001	<,001	.033		.097	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.308	.526**	.514**	.408*	.388*	.409*	.299	.367*	.337	.308	1	.494**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.097	.003	.004	.025	.034	.025	.108	.046	.069	.097		.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.780**	.822**	.855**	.763**	.725**	.888**	.817**	.767**	.767**	.718**	.494**	1	.998**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.006		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.828**	.860**	.764**	.726**	.885**	.809**	.765**	.763**	.713**	.544**	.998**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.263	.491**	.591**	.601**	.535**	.310	.616**	.725**	.355	.744**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.161	.006	<,001	<,001	.002	.095	<,001	<,001	.054	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.263	1	.603**	.550**	.574**	.327	.501**	.534**	.420*	.335	.668**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.161		<,001	.002	<,001	.077	.005	.002	.021	.071	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.491**	.603**	1	.625**	.765**	.317	.485**	.582**	.461*	.417*	.761**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.006	<,001		<,001	<,001	.087	.007	<,001	.010	.022	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.591**	.550**	.625**	1	.606**	.557**	.465**	.770**	.800**	.458*	.854**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	<,001		<,001	.001	.010	<,001	<,001	.011	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.601**	.574**	.765**	.606**	1	.281	.396*	.494**	.564**	.375*	.748**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		.133	.031	.006	.001	.041	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.535**	.327	.317	.557**	.281	1	.479**	.759**	.466**	.548**	.710**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.077	.087	.001	.133		.007	<,001	.009	.002	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.310	.501**	.485**	.465**	.396*	.479**	1	.621**	.429*	.532**	.695**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.095	.005	.007	.010	.031	.007		<,001	.018	.002	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.616**	.534**	.582**	.770**	.494**	.759**	.621**	1	.591**	.567**	.873**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	<,001	<,001	.006	<,001	<,001		<,001	.001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.725**	.420*	.461*	.800**	.564**	.466**	.429*	.591**	1	.419*	.786**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.021	.010	<,001	.001	.009	.018	<,001		.021	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.355	.335	.417*	.458*	.375*	.548**	.532**	.567**	.419*	1	.662**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.054	.071	.022	.011	.041	.002	.002	.001	.021		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.744**	.668**	.761**	.854**	.748**	.710**	.695**	.873**	.786**	.662**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.744**	.668**	.761**	.854**	.748**	.710**	.695**	.873**	.786**	.662**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000

	Std. Deviation		4.55664133
Most Extreme Differences	Absolute		.053
	Positive		.053
	Negative		-.045
Test Statistic			.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.381
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.368
		Upper Bound	.393

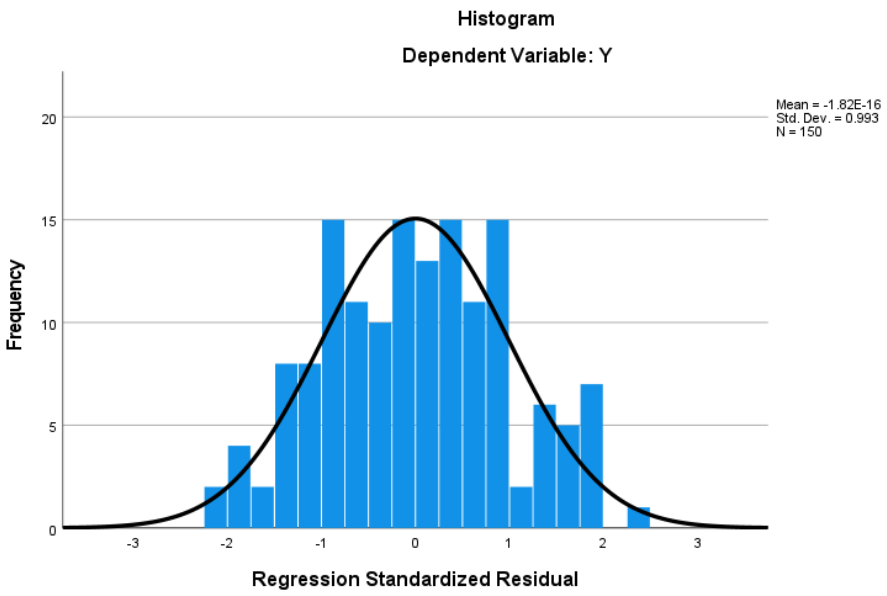
a. Test distribution is Normal.

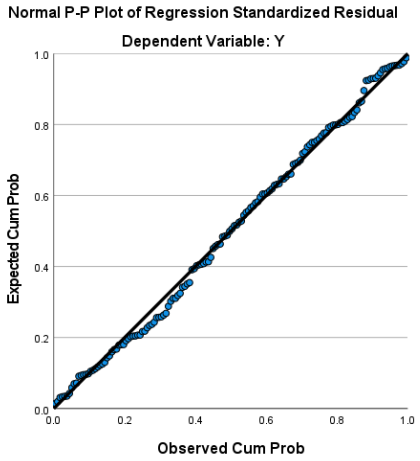
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.





Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.551	2.666		.582	.561		
	X1	.334	.071	.314	4.689	.000	.801	1.248
	X2	.517	.071	.486	7.253	.000	.801	1.248

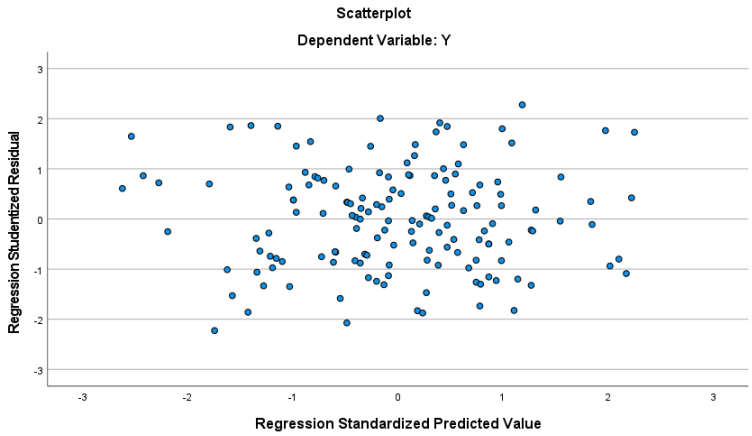
a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.982	1.505		3.311	.001
	X1	-.029	.040	-.067	-.730	.466
	X2	-.006	.040	-.014	-.152	.880

a. Dependent Variable: Abs_RES



Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.551	2.666		.582	.561
	X1	.334	.071	.314	4.689	.000
	X2	.517	.071	.486	7.253	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2755.389	2	1377.695	65.463	.000[b]
	Residual	3093.684	147	21.045		
	Total	5849.073	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686[a]	.471	.464	4.588

a. Predictors: (Constant), X2, X1