

Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion

The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products

¹Dila Khoirin anisa*, ²Novi Marlana

^{1,2}Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Email: dila.18032@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok dengan minimal berusia 17 tahun, dalam menentukan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 sampel yang akan diambil. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner yang didistribusikan melalui *Google Form*, yang kemudian diolah menggunakan program SPSS untuk menganalisis uji regresi. Hasil yang diperoleh yaitu *user generated content* (UGC) pada memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*, E-Wom memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*.

Kata Kunci : *User Generated Content, E-Wom, Purchase intention, TikTok, Fashion*

Abstrak

This study was conducted with the aim of knowing how the influence of user generated content (UGC) and electronic word of mouth on the TikTok application on the purchase intention of fashion products. This type of research is quantitative research. The population of this study is TikTok application users with a minimum age of 17 years, in determining sampling using purposive sampling with a total of 100 samples to be taken. This research data collection technique uses research instruments in the form of questionnaires distributed through Google Forms, which are then processed using the SPSS program to analyze regression tests. The results obtained are user generated content (UGC) on having a significant positive influence on purchase intention, E-Wom has a significant positive influence on purchase intention

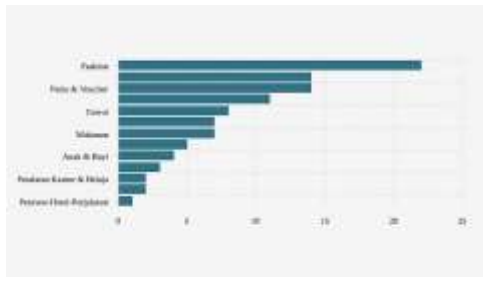
Keywords: *User Generated Content, E-Wom, Purchase Intention, TikTok, Fashion*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Industri *fashion* di Indonesia menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan digunakan untuk menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Perkembangan *fashion* seiring waktu terus mengalami perubahan, hal ini mendorong masyarakat untuk terus mengikuti trend *fashion* yang ada dan tidak ingin tertinggal dengan setiap perkembangan *fashion*. Perkembangan industry *fashion* yang kian populer menyebabkan perubahan kebiasaan dalam berpakaian, dimana konsumen semakin sadar akan mode *fashion*

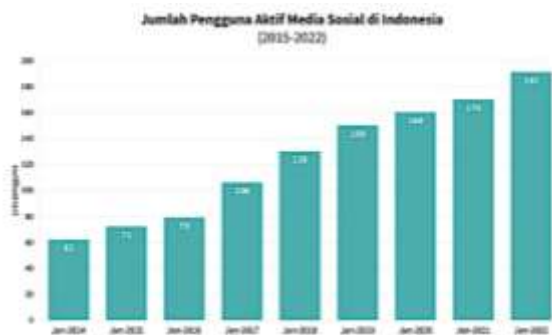
terbaru, dan masyarakat berusaha beradaptasi dan bersaing untuk mengikuti trend terbaru dengan mencari informasi terkait gaya pakaian terbaru (Indriyani & Suri, 2020).

Hadirnya berbagai brand *fashion* di Indonesia seperti Zara, Uniqlo, erigo, H&M, dan masih banyak lainnya, ternyata dapat menumbuhkan keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian produk *fashion* pakaian.



Sumber : Katadata Insight Center (2021)

Berdasarkan data proporsi jumlah transaksi produk *fashion* di *e-commerce* pada tahun 2020, diketahui bahwa konsumen lebih banyak melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* terhadap produk *fashion* dengan presentase 22%, kemudian diikuti dengan transaksi pembelian produk kesehatan dan kecantikan sebesar 14%. Tingginya presentase transaksi pembelian produk *fashion*, dikarenakan konsumen termotivasi melakukan pembelian produk *fashion* yang didukung oleh hadirnya sosial media, dimana saat ini sosial media dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai media dalam menjalankan bisnis dan sebagai media promosi pemasarannya, sehingga para pengguna ataupun konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi berbagai produk yang sedang *popular* (Mohr, 2015).



Sumber : We Are Social

Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social, diketahui bahwa jumlah pengguna aktif sosial media pada tahun 2022 di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif pada tahun 2021 per Januari. Jika pada tahun 2021 jumlah pengguna sebanyak 170 juta orang mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 191 juta orang. Pada umumnya waktu yang digunakan pengguna internet di Indonesia untuk mengakses sosial media selama lebih dari 3 jam.

Berdasarkan laporan waktu penggunaan sosial media masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 30,8 jam dalam satu bulan untuk mengakses whatsapp, mengakses instagram dan facebook dengan durasi 17 jam per bulan, dan menghabiskan waktu untuk sosial media TikTok dengan durasi 13,8 jam dalam satu bulan, kemudian untuk sosial media Twitter penggunaannya menghabiskan waktu 8,1 jam per bulan (kompas.com). Semenjak terjadinya pandemi covid 19 menggunakan media sosial menjadi meningkat salah satunya yakni aplikasi TikTok. Dikutip dari (SuaraBogor.id) pada Juli 2021 angka pengguna social media TikTok mencapai angka 92,2 juta pengguna, aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menyajikan video dengan durasi 15-60 detik, yang biasanya dalam video tersebut terdapat musik atau dialog. Konten yang ada disajikan pun beragam mulai dari edukasi, kesehatan hingga pemasaran.

Dengan adanya internet yang memberikan kemudahan bagi penggunanya, internet juga dapat memberikan manfaat dalam kegiatan pemasaran. Jika pada zaman dahulu kegiatan pemasaran hanya dilakukan secara konvensional saja, saat ini sudah berkembang dengan memanfaatkan teknologi dalam proses pemasarannya menjadi *digital marketing*. Menggunakan *digital marketing* dalam bisnis dapat memudahkan perusahaan untuk menjangkau audiensnya lebih luas, serta salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memperkenalkan produk barang dan jasa pada konsumen menggunakan media internet secara online. Karakteristik yang membedakan era digital dengan era konvensional pada pemasaran terletak pada kemudahan pelanggan dalam berbagi informasi untuk orang lain dan memperoleh informasi dengan menggunakan sosial media (Kannan & Li, 2017).

Seiring dengan perkembangannya dunia pemasaran kini bentuk komunikasi pemasaran *word of mouth* mengalami perkembangan jika dulunya komunikasi bentuk ini hanya dapat dilakukan dengan berkomunikasi bertatap muka, saat ini *word of the mouth* mengalami perubahan menjadi berbasis *wide wide* biasa disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Gustiani, 2019). Menggunakan E-WOM konsumen menjadi

lebih muda dalam menyampaikan pendapatnya dan juga lebih efektif karena jangkauannya yang tidak terbatas. *E-Wom* dapat menciptakan efek informasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller 2016). Berdasarkan hasil penelitian (Yusuf et al., 2018) Membuktikan bahwa faktor teknologi yang memanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran dapat menumbuhkan minat beli konsumen, faktor karakteristik informasi yang disampaikan kepada konsumen, dan perilaku konsumen juga dapat memberikan dampak terhadap minat beli. Dalam menawarkan sebuah produk melalui E-WOM dengan menggunakan social media menjadi salah satu pilihan dengan adanya social media yang bersifat *user generated content* yakni *user* dapat memposting ulasan mengenai produk, jasa, layanan, merek, dan lainnya maka mampu memberikan informasi kepada konsumen yang lain mengenai produk tersebut. Namun UGC dapat dikontrol dengan perusahaan mendekati para *influencer* dan memberikan *endorse* agar para *influencer* membuat UGC produk mereka dengan baik sehingga dapat menarik creator UGC yang lain (Guruge, 2018).

User generated content marketing dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen dan dengan yang menjalankannya orang ketiga atau dari *user* langsung sehingga akan nampak lebih natural dalam *content marketingnya*. Interaksi yang dilakukan oleh konsumen berupa review produk, deskripsi penggunaan produk atau iklan yang dibuat oleh konsumen sendiri dengan menggunakan web telah dikenal sebagai *User generated content* (UGC) (Fader & Winer, 2012). Menggunakan UGC sebagai strategi dalam mempromosikan produk tentu memiliki kelebihan dan kekurangan, namun dengan menggunakan UGC yang dibuat oleh *influencer* non celebrity perusahaan dapat lebih menghemat biaya untuk mempromosikan produknya (Afandi et al., 2021). Selain *endorse* para *content* krator juga akan mendapatkan keuntungan dengan menyajikan video *review* produk tertentu dan menambahkan tautan produk pada kontennya, *content creator* akan mendapatkan komisi dari penjualan produk tersebut jika pembelinya menggunakan tautan

yang tercantum dalam *content reviewnya* (Perret & Rogers, n.d.). UGC biasanya dilakukan melalui *platform-platform* maupun di sosial media. Berbagai ragam konten yang diunggah oleh para pengguna aplikasi TikTok termasuk konten yang mengandung *User generated content marketing* yang menarik, menyenangkan sehingga membuat pengguna lain mau melihat video tersebut sampai selesai sehingga informasi mengenai produk tersampaikan dan mampu menarik minat beli konsumen atau *purchase intention*. Dalam penelitian (Nisrina, 2021) bahwa UGC dapat menciptakan sebuah strategi pemasaran digital yang baik karena memiliki karakter yang melekat pada kreator seperti nilai individual yang ada dalam konten dan kreativitas personal pengguna yang dapat dituangkannya dalam konten yang diunggah, dan juga motivasi dalam membagikan informasi. Salah satu strategi perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media pemasaran yang dipandang lebih efektif, sama dengan memanfaatkan *influencer* yang kemudian disebarkan luaskan melalui konten kreatif yang mereka buat sehingga dilihat oleh teman dan relasinya (Ivana, 2021). *Purchase intention* menimbulkan motivasi pada konsumen untuk membeli sebuah produk. *Purchase intention* dapat tumbuh disebabkan beberapa faktor yakni motivasi hedonis, harapan kinerja, hubungan timbal balik, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian (Alalwan, 2018).

Bersamaan dengan latar belakang, maka terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *user generated content* dan E-Wom pada aplikasi TikTok terhadap *purchase intention* produk *fashion*.

User Generated Content

Sebuah *content* pemasaran yang ada di era globalisasi saat ini dimana *content* tersebut pada dasarnya merupakan *review* dari pengguna internet yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian membagikannya di sosial media sehingga konsumen lain dapat mempertimbangkan produk atau jasa sebelum pembelinya, hal itu disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten UGC yang dibuat oleh konten kreator media sosial yang berupa dokumentasi pengalaman yang dirasakannya

sendiri dalam menggunakan produk, dimana konten yang dibuat tersebut terkesan tidak memihak dan dapat dipercaya konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya terhadap produk yang akan dibeli (MIR & Rehman, 2013).

UGC bersifat *costomer to business*, dimana konten yang diciptakan oleh pengguna internet yang kreatif untuk menyampaikan informasi tertentu pada perusahaan (O'Hern & Kahle, 2013). namun UGC juga bisa bersifat *customer to customer* yakni dengan konten UGC yang dibuat oleh konten kreator untuk menuangkan sebuah ide kreatif, pengalaman yang dirasakannya, serta pengetahuan mereka mengenai sebuah produk yang kemudian dibagikannya untuk pengguna internet lainnya (Nisrina, 2021). Terdapat dua indikator untuk mengukur *user generated content* menurut (Sethna, 2017) yakni meliputi ulasan mengenai kesesuaian produk, ulasan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Sedangkan dalam penelitian (Putri, 2020) indikator *user generated content* ada empat yaitu : 1) konsumen lebih percaya pada *review* yang dibuat oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut; 2) konsumen lebih percaya pada *review* karena menganggap bahwa ulasan yang dibuat oleh *user* lainnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen yang telah membeli produk tersebut; 3) Lebih berkesan melihat ulasan asli yang ditulis langsung karena berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tersebut; 4) Konten yang dibuat dapat menambah pengetahuan audien pada produk.

H1 Pengaruh *User Generated Content* Marketing Pada TikTok Terhadap *Purchase intention* produk *Fashion*

Electronic Word of Mouth (e WOM)

Perubahan yang mendasar dalam kemajuan teknologi serta penyebaran luas internet dan juga memfasilitasi konsumen untuk berkomunikasi melalui partisipasi pelanggan dalam berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas online (Elseidi, 2016). Hal ini yang disebut dengan *electronic word of mouth (e WOM)* yang ialah sebuah model

baru yang berasal dari *traditional word of mouth*. E-Wom dapat berisi sebuah opini positif dan negative dari calon pelanggan, pelanggan, dan konsumen sebelumnya yang sudah pernah mengetahui sebuah produk atau layanan dari perusahaan yang kemudian disebar luaskan melalui jaringan internet. Dimana konsumen potensial mengacu pada peluang membeli produk tetapi belum menjadi konsumen nyata. Sedangkan konsumen yang nyata adalah mereka yang telah menjadi pelanggan dari produk yang perusahaan jual.

Saat ini, banyak yang memanfaatkan E-Wom dalam proses pemasaran suatu produk karena menganggap E-Wom lebih efektif dan efisien, serta perusahaan dapat memperoleh keuntungan tanpa mengeluarkan banyak biaya. E-Wom banyak digunakan oleh konsumen untuk mengeksplorasi Informasi tentang produk (Eriza, 2017). Hal ini karena E-Wom ada secara permanen dalam bentuk tertulis dan memiliki jangkauan geografis yang tidak terbatas.

Menurut Gadhafi (2015) untuk mengukur *Electronic word-of-mouth (E-WOM)* terdapat lima indikator yaitu 1) Melihat sebuah review produk yang berasal dari pelanggan online lainnya yang berisi mengenai penjelasan sebuah produk, 2) Saling bertukar informasi dengan sesama konsumen lainnya di sosial media mengenai suatu produk, 3) Sering mencari informasi secara online baik disosial media maupun di internet sebelum melakukan pembelian sebuah produk, 4) Merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk dari konsumen lainnya saat akan membelinya; 5) Ulasan dibuat oleh sesama konsumen membuat audiens merasa percaya diri dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk. Sedangkan Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada sebuah *content* yang merupakan isi informasi dari situs sosial media yang berhubungan dengan penjelasan suatu produk dan jasa baik berupa tulisan maupun gambar, menurut (Goyette I. et al., 2017) indikator dari sebuah konten meliputi: 1) Informasi mengenai penjelasan sebuah produk atau jasa; 2) konten

yang berisi penjelasan mengenai kualitas produk, 3) konten yang berisi deskripsi harga pada produk yang ditawarkan, 4) Informasi mengenai tempat pembelian produk, 5) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

H2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terdapat *Purchase intention* Produk Fashion

Purchase intention

Purchase intention atau minat beli ialah perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut untuk melakukan transaksi pembelian pada produk. Minat beli berasal dari proses belajar dan proses berfikir konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian membentuk kognisi. Minat yang dihasilkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian yang menumbuhkan sebuah dorongan yang tercatat diingatkannya sehingga memunculkan suatu aktivitas. Minat beli menurut Kotler dan Keller, (2009) merupakan perilaku konsumen yang tumbuh karena adanya umpan balik dari konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian lain dari minat beli menurut Tjiptono, (2015: 140) minat beli konsumen merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat untuk membeli produk. Terdapat empat indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2006) yakni 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk, 2) Minat referensi yaitu kecenderungan konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain, 3) Minat preferensial adalah menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. pilihan utama tersebut dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya, dan 4) Minat eksploratif yaitu perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan menyelusuri informasi lainnya yang mendukung keunggulan dari produk tersebut.

Menurut Adenia, (2019) terdapat empat bentuk hierarki persepsi konsumen yakni bentuk AIDA, bentuk hierarki pengaruh, bentuk inovasi adopsi, dan bentuk komunikasi. Pada bentuk AIDA diketahui bahwa asumsi pembelian terdapat tahapan kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Tahapan tersebut dimulai dari: 1) Perhatian (*attention*), minat beli konsumen yang diawali dengan konsumen memperhatikan suatu produk setelah konsumen melihat dan mendengarkan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jika produk yang diditawarkan tersebut dapat menarik perhatian konsumen, kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi pembelian cukup besar; 2) Minat (*interest*), selepas konsumen memperoleh informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, Jika konsumen merasa terkesan dengan stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan pada tahap ini, sehingga minat untuk memiliki produk tersebut muncul; 3) Keinginan (*desire*), selepas konsumen mengetahui keunggulan produk, konsumen pada tahap ini akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut; 4) Tindakan (*action*), selepas konsumen melalui beberapa tahapan, yang diawali dengan konsumen melihat dan mendengar promosi yang suatu produk, kemudian menumbuhkan rasa perhatian pada produk, sehingga menumbuhkan rasa minat pada produk tersebut. Jika terdapat rasa keinginan yang kuat pada produk, maka tindakan untuk membeli suatu produk dibuat.

H3 Pengaruh *User Generated Content* dan E-WOM Pada TikTok Terhadap *Purchase intention* produk Fashion

METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis pengaruh user generated *content* (X1) dan eWOM (X2) terhadap purchase intention (Y).

Subyek penelitian adalah pengguna media sosial TikTok. Populasi penelitian ini yakni pengguna aplikasi TikTok dengan usia minimal 17

tahun. Responden yang didapat melalui *purposive sampling*, menurut Sugiono teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini menerapkan rumus sampel dari Rao Purba yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Keterangan :

n = Banyaknya orang yang ditetapkan penulis

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel
(95% = 1,96)

Moe = *margin of error* kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Dari rumus Rao Purba didapatkan hasil perhitungan diperoleh sebanyak 96 sampel namun penulis membulatkan menjadi 100 sampel yang akan diambil.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Kuisoner ditrisbusikan secara online melalui *google form* <https://bit.ly/UsergeneratedcontentEwomThdpPurchaseIntention> yang disebar melalui media sosial dan *whatsapp*. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert yang berkaitan dengan pendapat dan penilaian responden. Skala Likert merupakan alat ukur interval yang terbagi menjadi lima tingkatan dari skala 1 sangat tidak setuju sampai skala 5 sangat setuju. Dalam menganalisis dan pengolah data penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS. Untuk menguji instrument penelitian ini menggunakan uji reabilitas dan validitas. Kemudian dilanjut dengan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisiensi regresi secara pesial (uji t), uji koefisiensi regresi secara bersama sama (uji F) dan uji koefisiensi determinasi (R^2).

Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas kuisoner yang telah peneliti lakukan memperoleh total nilai korelasi $< r$ - hitung yaitu 0,30 jadi dapat dinyatakan semua item pertanyaan valid sebagai pengukuran penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan ukuran nilai pada *croombach alpa* UGC (X1), E-Wom (X2) dan *purchase intention* (Y1) memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,897 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa nilai tolerance E-Wom (X1) sebesar 0,550 dan UGC (X2) sebesar 0,550 artinya semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dinyatakan berdasarkan tolerance tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF $X1 = 1,817$ dan $X2 = 1,817 < 10$ artinya baik X1 dan X2 tidak terjadi multikolinieritas juga.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel UGC (X1) besarnya $0,211 > 0,05$. Sedangkan nilai signifikan variabel E-Wom (X2) besarnya yakni $0,060 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dengan

demikian dapat dikatakan uji heterosdastisitas pada penelitian ini sudah terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil data yang diperoleh menunjukkan penelitian ini memiliki karakteristik responden dengan berbagai kategori, jumlah dan presentase ditampilkan pada tabel 1 berikut,

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Presentase (%)
	Perempuan	70	70%
	Laki – laki	30	30%
Jenis kelamin	Pelajar	6	6%
	Mahasiswa	58	58%
Profesi	Bekerja di instansi pemerintah	4	4%
	Bekerja di instansi swasta	16	16%
	Wiraswasta	11	11%
	Ibu rumah tangga	2	2%
	lainnya	3	3%
	< 1 jam	35	35 %
Durasi membuka aplikasi tiktok	1 – 2 jam	27	27%
	2 – 3 jam	11	11%
	>3 jam	27	27%
	17 – 20 tahun	10	10%
Usia	21 – 24 tahun	76	76%
	25 – 28 tahun	7	7%
	29 – 32 tahun	4	4%
	≥ 33 tahun	3	3%

Sumber: Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 70%. Setelahnya diikuti dengan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 30%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perempuan paling dominan memperoleh informasi produk fashion melalui aplikasi tiktok.

Untuk aspek profesi didominasi oleh mahasiswa yaitu sebesar 58% sejumlah 58 orang hal ini dapat disimpulkan bahwa profesi mahasiswa yang sering mengunjungi aplikasi tiktok. Diikuti dengan profesi berkerja di instansi swasta dengan jumlah sebesar 14% orang dari total responden.

Pada aspek durasi mengunjungi aplikasi tiktok didominasi dengan durasi kurang dari 1 jam sebesar 35% yang kemudian disusul dengan durasi 1 – 2 jam dan lebih dari 3 jam sebesar 27%. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa responden mengunjungi aplikasi tiktok dengan durasi 1 jam setiap harinya.

Sedangkan pada aspek usia didominasi dengan responden yang berusia 21 – 24 tahun sebesar 76% hal ini dapat menjelaskan bahwa pada usia 21 – 24 tahun memperoleh informasi produk *fashion* melalui video pada aplikasi tiktok.

Analisis Data

Regresi linier berganda

Tabel 2.

Analisis Regresi Linier Berganda	
Model	Koefisien Regresi
constant	5,656
UGC (X ₁)	0,479
E-wom (X ₂)	0,447

Sumber : Diolah (2022)

Hasil pada tabel diatas diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y' = 5,656 + 0,479X_1 + 0,447X_2$$

Keterangan :

Y = *purchase intention*

$X_1 = \text{UGC (User Generated Content)}$

$X_2 = \text{E-Wom (Electronic Word of Mouth)}$

Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa total nilai konstanta yang didapatkan yaitu 5,656 dan koefisien regresinya pada variabel UGC (X_1) sebesar 0,479 yang memiliki nilai positif, sedangkan E-Wom (X_2) berjumlah 0,447 yang memiliki nilai positif.

Nilai koefisien regresi untuk UGC (X_1) besarnya 0,479 dan bernilai positif yang menunjukkan jika variabel *user generated content* semakin tinggi maka *purchase intention* juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi pada variabel E-Wom (X_2) sebesar 0,447 memiliki nilai positif yang menunjukkan jika variabel *electronic word of mouth* semakin tinggi maka *purchase intention* akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,69	0,476	0,465

Sumber: Diolah (2022)

Mengacu pada hasil koefisien determinasi diatas *adjusted R square* memperoleh 0,465 yang artinya penelitian yang telah dilakukan memberikan pengaruh pada variabel dependen (*purchase intention*) sejumlah 46,5%. Dengan demikian sisanya 53,5% ada pada variabel lain yang tidak tercantum di penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *user generated content* (UGC) dan E-Wom pada aplikasi tiktok terdapat pengaruh 46,5% pada variabel *purchase intention* produk *fashion*.

Sosial media aplikasi tiktok merupakan salah satu sosial media yang sedang trend saat ini, Informasi yang buat oleh konsumen lain atau *content creator* pada aplikasi tiktok memiliki ciri khas masing masing yang dapat menumbuhkan rasa minat beli pada *audiens* yang melihatnya. Kemudahan interaksi para *user* dengan saling membalas komentar dan berbagi informasi

memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi dan rekomendasi produk *fashion* yang sesuai dengan *budget* dan *style* konsumen. Selain itu dengan adanya konten viral pada aplikasi tiktok juga dapat menumbuhkan rasa minat beli pada produk viral tersebut (Astasari & Sudarwanto, 2021).

Uji Persial (Uji T) Variabel UGC

Tabel 4.
Uji Persial (Uji T) variabel UGC

Model	Koefisien Regresi	T	T-tabel	Sig
UGC	0,479	2,056	1,66	0,042

Sumber: Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa UGC(X_1) mempunyai koefisien regresi positif 0,479 yang berarti variabel UGC (X_2) memberikan pengaruh yang berbanding lurus dengan *purchase intention*. Hasil uji t variabel UGC menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,056 > 1,66071$) dengan signifikasinya $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ada dampak pengaruh signifikan pada *purchase intention*. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada 100 responden diketahui bahwa persepsi UGC dapat terbentuk atas ulasan mengenai produk serta ulasan pengalaman *user* setelah menggunakan produk. Terdapat 62% dari total responden setuju bahwa dengan melihat *content review* produk *fashion* di tiktok dapat menambah wawasan mengenai produk *fashion* dan juga sebanyak 54% responden setuju bahwa dengan melihat *content UGC review* yang dibuat oleh *influencer* dapat membuat konsumen bisa mengenali kelebihan dan kekurangan produk *fashion*.

Konsumen dapat tertarik dengan produk *fashion* yang terdapat dalam *content UGC* yang disajikan oleh *influencer* karena dikemas dengan cara yang berbeda dengan *content endorse*, dalam konten UGC ini penyampaian *review* produknya disampaikan senatural mungkin oleh *influencer* sehingga terkesan alami. Hal ini didukung dengan

penelitian dari (Ivana, 2021; Nosita & Lestari, 2019; Putri, 2020) yang menjelaskan bahwa *user generated content* (UGC) terdapat dampak pengaruh pada *purchase intention*.

Uji Persial (Uji T) Variabel E-Wom

Tabel 5.
Uji Persial (Uji T) variabel E-Wom

Model	Koefisien Regresi	T	T-tabel	Sig
E-Wom	0,447	5,415	1,66	0

Sumber : Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel E-Wom (X_2) mempunyai koefisien regresi positif 0,447 yang berarti E-Wom memberikan pengaruh yang berbanding lurus dengan *purchase intention*. Hasil uji t variabel E-Wom menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,415 > 1,66071$) dengan signifikasinya $< 0,05$ dapat disimpulkan secara persial E-Wom ada dampak pengaruh signifikan pada *purchase intention*, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini dikarenakan pengguna aplikasi tiktok lebih senang mencari informasi produk *fashion* melalui *content* yang dibuat oleh pengguna lain.

Pada pernyataan dalam kuisioner diketahui bahwa persepsi E-Wom pada *content* dapat terbentuk atas informasi produk, informasi kualitas produk, informasi harga produk, informasi mengenai tempat pembelian produk, serta informasi mengenai keamanan transaksi. Hal tersebut terlihat bahwa terdapat 58% dari total responden setuju bahwa dengan melihat video *content* review produk *fashion* di tiktok dapat memperoleh informasi produk *fashion*. Untuk aspek informasi kualitas bahan terdapat 46% responden setuju bahwa dengan melihat *content* produk *fashion* di tiktok dapat mengetahui kualitas bahan yang di gunakan untuk produk *fashion*. Pada aspek informasi harga memperoleh 57% setuju bahwa dengan melihat video *content* dan membaca komentar pada *content* produk *fashion* dapat memperoleh informasi harga produk *fashion*. Sementara untuk aspek tempat pembelian terdapat 57% responden setuju bahwa dengan melihat video *content* produk *fashion* dapat

memperoleh informasi tempat pembelian produk *fashion*. Sedangkan untuk aspek keamanan transaksi memperoleh nilai sebesar 50% responden setuju dengan pernyataan bahwa dapat memastikan keamanan transaksi saat akan membeli produk *fashion* dengan melihat video dan membaca komentar pada produk *fashion*.

Penyampaian informasi *deskripsi* produk *fashion* yang ada didalam konten tiktok disajikan dengan menarik akan menumbuhkan minat beli konsumen lainnya, proses *purchase intention* dapat tumbuh karena adanya rasa ketertarikan konsumen dan membuat konsumen berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi sebelum mengambil keputusan. Hal ini didukung dengan penelitian dari (Shahrinaz et al., 2016; Y. A. & Dirgantara, 2020; Yusuf et al., 2018) yang menjelaskan bahwa E-Wom terdapat dampak pengaruh pada *purchase intention*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.
Uji Simultan (Uji F) variabel UGC dan E-Wom berpengaruh terhadap Purchase intention

Model	F-hitung	Sig.
Regression	44,032	0,000

Sumber : Diolah (2022)

Pada tabel 6 menunjukkan nilai F_{hitung} sejumlah 44,032 dengan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel UGC (X_1) dan E-Wom (X_2) dengan simultan mempunyai pengaruh pada *purchase intention* maka dapat simpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian (Nosita & Lestari, 2019; Waskithoadji, 2020).

Berdasarkan tabel diatas adanya pengaruh dari electronic word of mouth dan user generated content pada aplikasi tiktok terhadap *purchase intention* produk *fashion*. Adanya UGC serta E-Wom pengguna lain di aplikasi tiktok dapat menimbulkan *purchase intention* pada produk *fashion*. Hal ini dikarenakan informasi serta ulasan yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk *fashion* disajikan dengan menarik sehingga audien tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap produk tersebut. terdapat 60%

responden setuju pada pernyataan aspek minat eksploratif. Pada aspek minat referensial memperoleh sebanyak 67% responden setuju bahwa akan mempertimbangkan membeli produk *fashion* setelah melihat rekomendasi produk *fashion* di tiktok. Pada aspek prefensi terdapat 50% responden lebih menyukai video *content* produk *fashion* ditiktok dibandingkan dengan video *content* dimedia sosial lainnya. Sedangkan untuk aspek minat beli transaksional terdapat 56% responden berniat membeli produk *fashion* yang tercantum dalam video *content* tiktok setelah melihat dan membaca komentar positif mengenai produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen setelah pembelian pada penelitian Laela, (2015) yakni bahwa perilaku konsumen setelah pembelian dapat mempengaruhi konsumen lainnya dengan *review-review* yang dibagikan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) *User generated content* pada aplikasi tiktok dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion*; 2) E-Wom pada aplikasi tiktok berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion*; 3) *User generated content* (UGC) dan E-Wom pada aplikasi tiktok dapat mempengaruhi *purchase intention* produk *fashion*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *content* yang dihasilkan oleh pengguna tiktok yang mengandung UGC dan E-Wom dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion*, dengan melihat content produk *fashion* di aplikasi tiktok dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk *fashion* sebelum membelinya.

Saran yang ingin peneliti sampaikan terhadap penelitian lanjutan ialah diharapkan dapat memperluas kajian penelitian dengan menambahkan variabel independent karena pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *user generated content* dan E-Wom. Selain itu diharapkan bagi pemasar produk *fashion* agar meningkatkan promosi di aplikasi tiktok dengan menggandeng para konsumen untuk berkerja sama dengan program afiliasi produk *fashion* sehingga dapat menumbuhkan semangat

para *content creator* untuk menyebar luaskan serta meningkatkan profit produk *fashion* tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated *Content* (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How *fashion* influencers contribute to consumers' *purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Estate, R. (2017). Influence of user generated *content* in online shopping : impact of gender on purchase behaviour , trust , and intention to purchase Beheruz N . Sethna *, Sunil Hazari and Blaise Bergiel. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344–371.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.087719>
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated *content*. *Marketing Science*, 31(3), 369–371. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated *content*. *Marketing Science*, 31(3), 369–371. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2017). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129> e-WOM
- Guruge, M. C. B. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: a conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17–37. <http://192.248.24.204/dep/dmm/media/attachments/2020/09/29/m.c.b.-guruge---online-publish.pdf>
- Gustiani, M. (2019). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15.
- Ivana, P. (2021). The Impact of User Generated Content (Online Review) Towards the Intention to Purchase on E-commerce in Jakarta . Case Study Of Tokopedia . 426–443. <https://adjournal.org/index.php/conferenceseries/article/view/379>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (1959). Kotler Keller |Marketing Management. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (Vol. 22).
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Laela, T. D. F. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ekologi*, 2(April), 4. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1137.g1031>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 53(November 2019), 101975.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- MIR, I. A., & Rehman, K. U. (2013). FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES USER-GENERATED PRODUCT CONTENT ON YOUTUBE Imran Anwar MIR Kashif Ur REHMAN. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654.
<http://search.proquest.com.ezproxy.library.uq.edu.au/docview/1503088220?pq-origsite=summon>
- Nency. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Equity yang Berdampak Pada Minat Pembelian Mobil Honda. *Calypra*, 2(2), 1–12.
- Nisrina, R. G. (2021). JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital : studi kasus fenomena # shopeehaul. 5(6), 558–571.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase intention on Beauty Products. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 171–183.
[https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(2))
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *Jurnal InterAct*, 10(1), 57–71.
<https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2484>
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan. *Mediakom*, 4(1), 1–24.
<https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Shahrinaz, I., Yacob, Y., Hummida, D., & Abdul, A. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone? *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.
- Smith, A., & Jones, G. (2012). Miracle pills and fireproof trainers: User endorsement in social media. *BMJ (Online)*, 345(7866), 10–12. <https://doi.org/10.1136/bmj.e4682>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta
- Susilo, angel aprilia. (2018). Pengaruh Social Media Brand Communication Terhadap Consumer Based Brand Equity Indomie di Surabaya. 7(2), 2677–2690.
- Waskithoadji, I. R. (2020). PENGARUH FIRM-CREATED CONTENT, USER-GENERATED CONTENT DAN E-WOM INSTAGRAM COFFEE SHOP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA JOURNEY COFFEE AND RECORDS). *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>