

Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan *Followers* TikTok @theoriginote)

Astrid Puspita Mellyani¹, Salim Siregar²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110631020006@student.unsika.ac.id

Dikirim: 25 Apr 2025 Direvisi: 05 Juni 2025 Dipublikasi: 30 Jun 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh yang diberikan oleh *user generated content* terhadap keputusan pembelian The Originote. Studi ini dilakukan melihat dari fenomena yang terjadi saat ini yaitu *User Generated Content* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dan mengetahui adanya pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online terhadap 100 responden pengikut media sosial TikTok akun @theoriginnote, kemudian data diolah menggunakan SPSS dengan dilakukan Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Sederhana Sehingga diperoleh hasil nilai sig 0,000 yang mengintegrestasi terdapat pengaruh signifikan *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari nilai koefisien determinasi sebesar 87,6% aspek dari *User Generated Content* mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dengan 12,4% sebagai aspek lain diluar variable *User Generated Content*

Kata kunci: *user generated content*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how far the influence given by user generated content on purchasing decisions for The Originote. This study was conducted looking at the current phenomenon, namely User Generated Content which affects purchasing decisions. The purpose of this study is to see and determine the effect of User Generated Content on purchasing decisions for The Originote products. This research uses a quantitative method conducted by distributing questionnaires online to 100 respondents of TikTok social media followers @theoriginnote account, then the data is processed using SPSS by conducting Validity and Reliability Tests, Classical Assumption Tests, and Simple Linear Regression Tests so that the results obtained sig value 0.000 which interpreted that there was a significant influence of User Generated Content on purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination value of 87.6% aspects of User Generated Content influence Purchasing Decisions and with 12.4% as other aspects outside the User Generated Content variable.

Keywords: *user generated content*, purchase decision,

A. PENDAHULUAN

Setiap wanita pasti ingin memiliki kulit sehat, cantik, dan terawat, karena itu masyarakat berlomba-lomba mewujudkan hal tersebut. Didukung oleh perkembangan zaman yang semakin canggih, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi khususnya dalam dunia kecantikan, dan diimbangi dengan banyaknya jenis barang kecantikan di pasaran. Produk perawatan kulit atau yang sering disebut dengan *skincare*, dewasa ini menjadi kebutuhan setiap orang untuk menjaga serta merawat kulit agar tetap sehat (Husniyyah et al., 2024). Sebagai sebuah kebutuhan, produk *skincare* menjadi barang yang paling sering dicari Masyarakat. Dilansir dari CNBC Indonesia, *skincare* menjadi penguasa dalam *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Pembelian produk perawatan kulit maupun kecantikan dapat melengserkan kebutuhan akan makanan dan minuman, dimana makanan dan minuman seharusnya menjadi prioritas yang harus dipenuhi pertama kali. Dilansir dari (katadata, 2023) kategori produk perawatan dan kecantikan menduduki peringkat satu yang memiliki nilai penjualan sebesar Rp. 28,2 Triliun. Hal ini tentu mempengaruhi persaingan dalam industri kecantikan, perusahaan kecantikan berlomba-lomba meningkatkan penjualan mereka dengan berbekal standar kecantikan yang juga semakin tinggi, seperti kulit putih, mulus, berkilau, dan lainnya, Masyarakat mengupayakan untuk memenuhi standar kecantikan tersebut, Hal ini sesuai yang dikatakan dalam penelitian (Ivada et al., 2022) pada dasarnya sifat alamiah seorang Perempuan adalah ingin menjadi cantik tidak hanya sebagai modal untuk menarik tetapi juga untuk memuaskan diri sendiri.

Produk *skincare* asal China The Originote memanfaatkan fenomena ini untuk memulai bisnis mereka. *Brand* yang dikenal pasaran pada April tahun 2022, termasuk *brand* kecantikan yang masih baru. Namun, popularitasnya sebagai *brand skincare* yang memiliki tagline *Affordable Skin For All* dapat bersaing dengan *brand-brand* besar lainnya (Utami & Cahyono, 2023). Terbukti dengan popularitas yang dimiliki oleh The Originote, *brand* ini berhasil dikenal Masyarakat secara luas dan terbukti pada tahun 2023 *brand* ini mendapatkan penghargaan sebagai *Brand Choice Award* yang diberikan oleh TRANS N CO dengan konsisten menghadirkan produk berkualitas namun harganya tetap terjangkau. *Brand* ini juga sukses menjual *moisturizer* dengan penjualan 12 ribu *pieces* sehingga termasuk kedalam *moisturizer* terlaris di TikTokShop (MarketHac). The Originote mulai memperkenalkan produknya melalui media sosial TikTok, dimana TikTok ini memiliki pengguna yang mayoritasnya adalah Gen Z. Karena kemampuan mereka yang mahir dalam menguasai teknologi, serta haus akan informasi, Gen-Z selalu beres eksperimen dengan hal-hal baru, dan selalu merasa tertantang untuk menciptakan sesuatu, sehingga berlomba-lomba untuk selalu mendapatkan informasi dalam hal apapun. Salah satu keingintahuan serta rasa penasaran kaum Gen-Z terhadap sesuatu yang baru, adalah dengan membuat konten.

TikTok mewadahi para penggunanya untuk dapat membuat, mengedit dan mengunggah konten di akun pribadinya bahkan tidak sedikit yang menyelipkan *review* produk. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak Perusahaan termasuk The Originote sebagai strategi marketing mereka. (Wibowo & Yudi, 2021) mengemukakan bahwa adanya aplikasi TikTok dapat membantu tenaga pemasar dalam mempromosikan serta meningkatkan penjualan dengan lingkungan yang lebih luas lagi. TikTok sebagai *platform digital marketing* memudahkan pelaku pemasaran menemukan pasarnya dengan hanya membuat konten yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. maka dari itu, dibutuhkan adanya interaksi dua arah antara

penjual dan pembeli dalam digital marketing. Terlibatnya konsumen (*User Generated Content*) dalam bentuk pemasaran digital melalui media sosial mempengaruhi penjualan produk. (Sultan et al., 2021) Konten buatan pengguna UGC (*User Generated Content*) adalah serangkaian konten yang berisi dokumentasi bagaimana pengalaman menggunakan, memakai, dan mengonsumsi suatu produk yang dibuat sendiri oleh konsumen dengan sukarela dimana akan menimbulkan kepercayaan konsumen hingga sampai pada pertimbangan untuk membeli produk (Kusuma, Ramadhani, et al., 2023) Adanya *User Generated Content* dalam trend dunia pemasaran digital ini merupakan peluang untuk semua orang sebagai pengguna media sosial, siapapun dapat menjadi seorang UGC dengan membuat konten-konten terkait produk kemudian mengunggahnya di media sosial. Ketika konten tersebut viral, maka akan menambah popularitas sebagai pembuat konten. Hal ini juga akan menguntungkan brand karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk bekerjasama seperti bekerjasama dengan *influencer*, konsumen juga cenderung lebih percaya terhadap pihak ketiga karena dianggap memberikan ulasan secara jujur (Kusuma, Wipudiari, et al., 2023) Namun *brand* tidak dapat mengatur isi konten, sehingga tidak sedikit yang konten nya berisikan hal negatif atau kekurangan terhadap produk.

Saat ini, pemanfaatan fenomena *user generated content* di Tiktok dimanfaatkan oleh The Originote sebagai salah satu metode promosinya dalam meningkatkan penjualan. Sehingga pada penelitian ini The Originote menjadi brand yang akan diteliti dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *user generated content* terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN PUSTAKA

Konten buatan pengguna (*User generated content*) berupa konten yang dibuat dan diterbitkan di jejaring sosial dan dapat diakses oleh publik yang isinya sebuah praktik kreatif diluar kegiatan profesional, yang dapat dibuat oleh individu ataupun secara kelompok dengan cara dikelola, diubah, dibagikan serta dikonsumsi. (Estrella-Ramon dan Ellis-Chadwick, 2017) dalam (Pinuji & Satiri, 2019) Menurut Technopedia Inc, *user generated content* adalah suatu proses interaksi antara *user* dengan *user* lainnya. Menurut (Anisa & Narlana, 2022) *user generated content* adalah sebuah konten di internet yang memuat tentang *review* serta tinjauan pengalaman para pengguna yang telah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang dibagikan melalui media sosial. Konten ini bersifat netral yang berisikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dimana dapat membantu konsumen dalam memilih dan membuat Keputusan secara objektif dan rasional. *User generated content* juga dikatakan sebuah dokumentasi yang dibuat berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk sehingga pengguna internet lain dapat mempertimbangkan Keputusan untuk membeli karena konten yang dibuat berdasarkan *review* jujur konsumen tanpa memihak (Kusuma, Ramadhani, Enshito, & Jahja, 2023). Dari beberapa definisi yang sudah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *user generated content* adalah sebuah dokumentasi digital dibuat oleh individual atau kolaboratif berisi pengalaman yang didapatkan pengguna mengenai suatu produk atau jasa yang kemudian diunggah di jejaring sosial.

(Kotler, 2012) dalam (Aeni & Ekhsan, 2021) mengatakan bahwa sebelum menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian selanjutnya, konsumen akan mengalami lima tahapan, yaitu mengidentifikasi masalah produk, mencari informasi mengenai produk, memutuskan alternatif dengan mengevaluasi, melakukan Keputusan pembelian, dan perilaku yang timbul setelah melakukan pembelian. Urutan pilihan selalu dibuat konsumen sebelum terjadinya Keputusan

pembelian, dalam memenuhi kebutuhannya mereka harus memiliki keinginan (Hanaysha, 2017) dalam (Aeni & Ekhsan, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan adalah sebuah alur yang berdasarkan pada pengalaman setiap pelanggan dalam memilih, mempelajari, mempergunakan, sampai menyisihkan suatu barang. Demikian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses sebelum tercapainya pembelian dengan memperhatikan aspek aspek berikut, meliputi mengidentifikasi, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga pada tahap memutuskan untuk membeli, dan perilaku konsumen yang ditimbulkan setelah melakukan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dimana digunakan survei melalui *Google Form* yang bertujuan untuk pengumpulan informasi atau data. *Followers* akun TikTok @theoriginote yang berjumlah 2 juta *followers* ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sedangkan banyaknya responden yang dipakai berjumlah 100 responden, dengan menggunakan skala Likert kuesioner dengan jumlah 8 *item* untuk variabel independen dan 7 *item* pada variabel dependen. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan *software* IBM SPSS ver 25, dimana teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana. Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain

H₀ : Tidak ada pengaruh dari *User Generated Content* terhadap Keputusan pembelian

H₁ : Terdapat pengaruh dari *User Generated Content* terhadap Keputusan pembelian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk melihat ukuran instrumen penelitian dan bagaimana instrumen penelitian dapat mengukur yang seharusnya diukur. Variabel yang diukur dalam uji validitas adalah *user generated content* (X) dan keputusan pembelian (Y) dimana hasil pengujian kedua variabel tersebut terlihat dalam tabel berikut ini:

Table 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X)	X1	0,582	0,195	Valid
	X2	0,548	0,195	Valid
	X3	0,645	0,195	Valid
	X4	0,527	0,295	Valid
	X5	0,485	0,195	Valid
	X6	0,778	0,195	Valid
	X7	0,804	0,195	Valid
	X8	0,433	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,588	0,195	Valid
	Y2	0,438	0,195	Valid
	Y3	0,656	0,195	Valid
	Y4	0,578	0,195	Valid

Y5	0,401	0,195	Valid
Y6	0,683	0,195	Valid
Y7	0,474	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 1 dimana hasil r hitung dari seluruh indikator kedua variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel yang sudah ditentukan (0,195). Sehingga hal ini berarti bahwa keseluruhan item pernyataan masing-masing variabel dapat digunakan atau valid. Pada variabel *user generated content item X7* memiliki r hitung yang tertinggi dan pada variabel keputusan pembelian *item Y6* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *item* lainnya, sehingga dapat dibenarkan setiap *item* indikator dari kedua variabel memiliki nilai valid yang baik dalam mengukur variabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ukuran konsistensi setiap data penelitian melalui nilai Cronbach's Alpha. Dalam (Sugiyono, 2017) penelitian yang dapat dibenarkan reliabel yaitu nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai yang lebih besar dari standar reliabilitas (0,60). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan SPSS terhadap kedua variabel yaitu *user generated content* dan keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut:

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>User Generated Content (X)</i>	0,749	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,712	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel penelitian yaitu *user generated content* dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Variabel *user generated content* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749 untuk 8 *item*, dan untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,712 untuk 7 *item*. Maka hasil ini memperlihatkan bahwa setiap data penelitian memiliki nilai konsistensi yang bagus serta layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas

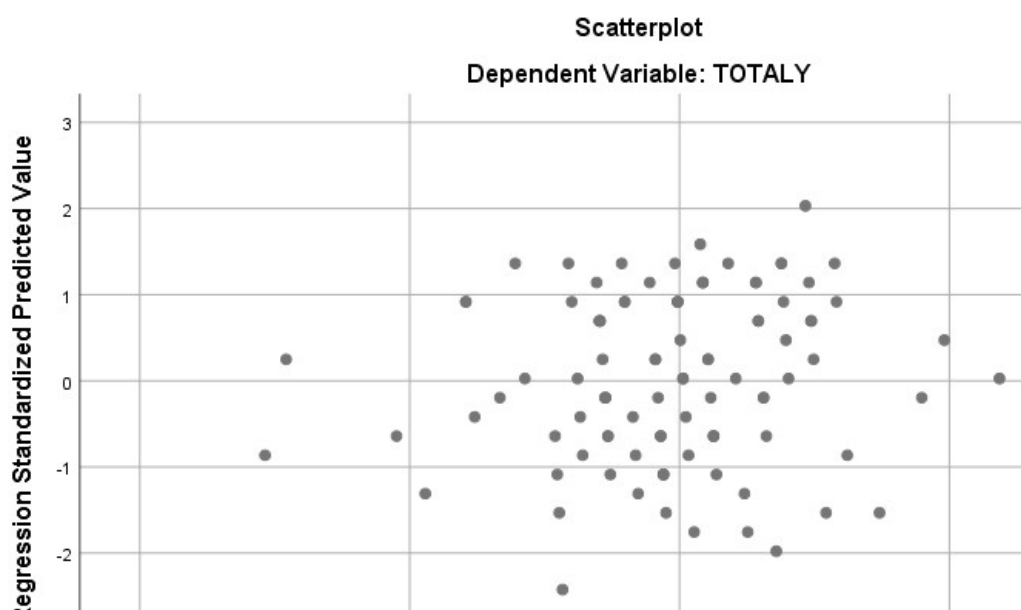
Unstandardized Residual

N		99
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68768839
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,031
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3, terdapat nilai Asymp. Sig yang berjumlah 0,200. Hal ini menginterpretasikan bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh besarnya lebih dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah akan terjadi perbedaan *variance* dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya, hal ini berarti dapat terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Alat analisis Scatterplot digunakan dalam Uji heteroskedastisitas penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Dapat dilihat pada gambar 1, dimana hasil dari pengujian menggunakan alat Scatterplot menampilkan setiap plot berdistribusi dan mengacak dengan baik sehingga pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedestisitas.

Uji Linearitas

Pada tahap uji linearitas dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui linear tidaknya suatu persamaan regresi. Jika standar deviation lebih dari 0,05

maka dapat dikatakan model tersebut linear dan jika standar deviation kurang dari 0,05 model tersebut dinyatakan tidak linear.

Table 4. Hasil Uji Linearitas

Hasil Pengujian	Nilai Standar	Keterangan
Deviation from Linearity	0,208	>0,05

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output pada tabel 4, dapat dikatakan bahwa nilai *Deviation from Linearity* diantara kedua variabel *user generated content* dan keputusan pembelian bernilai 0,208, dimana jika mengacu pada kriteria dalam pengambilan keputusan adalah ketika nilai signifikansi >0,05. Sehingga dinyatakan bahwa korelasi antara setiap variabel memiliki korelasi yang linear.

Uji Autokorelasi

Table 5. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil Pengujian	Nilai Standar	Keterangan
Durbin Watson	2,116	$dU < DW < 4 - dU$ (1,694 < DW < 2,306)

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5. nilai durbin watson sebesar 2.116. K=8 dan N=100 digunakan sebagai acuan untuk dapat melihat tabel dw. Didapatkan dL yang berjumlah 1.5060 dan dU yang berjumlah 1.8498, sehingga $dU < DW < 4 - dU$ didapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Koefisien Determinasi

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,875	1,69637

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Uji koefisien determinasi memiliki manfaat untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model mampu menjelaskan *variance* dari suatu variabel dependen. Jika nilai R Square memiliki nilai yang mendekati satu, maka hampir seluruh data dan informasi variabel independen dapat memprediksikan *variance* dari variabel dependen. Berdasarkan tabel 6, R² memiliki nilai 0,876 hal ini berarti terdapat sejumlah 87,6% pengaruh dari pemanfaatan fenomena *user generated content* terhadap penjualan produk The Originote.

Uji Regresi Linear Sederhana

Table 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,553E-15	1,191		,000	1,000
	<i>User generated content</i>	1,000	0,38	,936	26,152	,000

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Pada uji regresi linear sederhana dapat dikatakan jika nilai pada tabel koefisien <0,005 maka terdapat hubungan antara kedua variabel. Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai pada tabel koefisien berjumlah 0,000 artinya nilai ini < 0,005, maka terdapat hubungan yang kuat dari adanya fenomena *user generated content* dengan keputusan orang-orang untuk membeli.

Pembahasan

Dalam menentukan validnya suatu hipotesis mengenai hubungan antara variabel Independen dan dependen dibutuhkan Uji T, namun dalam penelitian ini cukup menggunakan hasil dari koefisien regresi. Berdasarkan hasil koefisien regresi terdapat nilai 87,6% yang artinya 87,6% keragaman dari *User Generated Content* yang mampu diterangkan oleh variable Keputusan Pembelian. Sedangkan 12,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote, dimana H1 terbukti benar bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *user generated content* dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada konsumen generasi Z. Karena konten yang dibuat oleh konsumen setelah menggunakan produk akan sangat berarti untuk calon konsumen lainnya sebelum membeli suatu produk. Perusahaan juga harus memperhatikan dan menaruh perhatian khusus pada fenomena UGC, untuk dapat memaksimalkan manfaat terhadap perusahaan (Hayat et al., 2024; Wijaya et al., 2024).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan menggunakan kuesioner kepada pengikut aktif TikTok akun @theoriginote, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 87,6% yang artinya *User Generated Content* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan 12,4% sebagai aspek lain diluar variable *user generated content*. Demikian disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan oleh *user generated content* terhadap Keputusan Pembelian pada produk The Originote. Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan secara lebih mendalam mengenai aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian menggunakan *user generated content* sebagai media promosi, dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *User Generated Content* (UGC) Terhadap *Purchase Decision* Produk Luxcrime Pada Generasi Z DI TIKTOK. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Ivada, D., Restu Darmawan, D., & Novianti, N. (2022). Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan. *Humanis*. <https://doi.org/10.24843/jh.2022.v26.i03.p02>
- Kusuma, L. M., Ramadhani, K. S., Enshito, K. S., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial TIKTOK. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial TIKTOK. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “TOKOPEDIA.” *Journal of Creative Communication Volume 1*.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics (NJE)*.
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*.
- Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., Widjayanta, B., & Gaffar, V. (2024). *The Effect of UGC (User Generated Content) and FOMO (Fear of Missing Out) on Gen Z's Online Purchasing Decision in Bandung City on Online Start-ups* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_59