JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 22 - 38
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 22
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Kekuatan Konten dan Ulasan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mykonos Kota Semarang

Ryan Angga Kusuma[1], Handy Nur Cahya[2], Agung Sedayu[3], Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra[4]
[1,2,3,4]Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131
e-mail: 211202207899@mhs.dinus.ac.id[1], handy.nur@dsn.dinus.ac.id[2], 18dosen@dsn.dinus.ac.id[3], fbr10@dsn.dinus.ac.id[4]

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 Juni 2026
Received in revised form 16 Juni 2026
Accepted 30 Juni 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok as a social media platform has influenced consumer behavior in seeking information and making purchase decisions. This study aims to analyze the effects of User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), reviews, and product quality on the purchase decisions of Mykonos perfume consumers in Semarang City. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 115 respondents who met the research criteria. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4 software. The results indicate that E-WOM, product quality, and UGC have a positive and significant effect on purchase decisions, while reviews do not have a significant effect. E-WOM was found to be the most dominant factor influencing consumer purchase decisions. The R-Square value of 0.942 indicates that the research model has a very strong ability to explain purchase decisions. These findings suggest that purchase decisions for Mykonos perfume on TikTok are influenced more by user interactions, user-generated content, and product quality than by product reviews

Keywords: *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Review Product, Purchase Decision, Consumer Behavior*

.

Received 12 Juni, 2026; Revised 16 Juni, 2026; Accepted 30 Juni, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

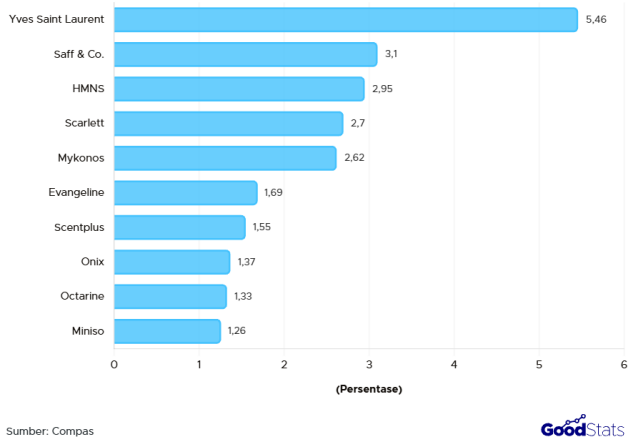
Abstrak

Perkembangan TikTok sebagai media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 115 responden yang me-menuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, kualitas produk, dan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ulasan tidak berpengaruh signif-ikan. E-WOM menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R-Square sebesar 0,942 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok lebih dipengaruhi oleh komunikasi antar pengguna, konten yang dibuat pengguna, dan kualitas produk dibandingkan ulasan produk.
Kata Kunci: User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Ulasan Produk, Keputusan Pembelain, Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikas. Media sosial juga memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis di era digital saat ini, Terutama dalam membangun hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha, media sosial menyediakan sarana untuk berinteraksi, melakukan promosi, serta membangun citra merek secara efektif.[1] Salah satunya platform adalah TikTok, saat ini Tiktok Menjadi platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan pengaruh besar terhadap perilaku penguna. Dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta orang, menempatkan Indonesia di posisi kedua setelah Amerika Serikat. [2]. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan perkembangan media sosial, industri parfum di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap personal grooming, self-care, dan gaya hidup modern mendorong peningkatan permintaan terhadap produk parfum. Kondisi ini ditandai dengan munculnya berbagai merek parfum lokal yang bersaing di pasar, seperti Saff & Co., HMNS, Scarlett, Evangeline, dan Mykonos. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.



Gambar 1 Brand Parfum & Wewangian Terlaris Di Ecommrce Menurut Pangsa Pasar 2025

Menurut [3] Mykonos termasuk dalam lima besar merek parfum dengan pangsa pasar tertinggi di e-commerce Indonesia, menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki daya saing yang kuat di tengah

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

perkembangan industri parfum yang semakin kompetitif. Berbeda dengan kategori produk lainnya, parfum memiliki karakteristik khusus karena atribut utama berupa aroma tidak dapat dirasakan secara langsung melalui media digital. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain, rekomendasi konsumen, ulasan produk, maupun berbagai konten yang beredar di media sosial sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai karakter aroma, daya tahan, serta kualitas suatu produk parfum. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk menjadi aspek yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan prasurvei terhadap 10 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pengguna aktif TikTok yang mengetahui parfum Mykonos, diperoleh hasil bahwa TikTok menjadi salah satu sumber informasi sebelum pembelian. Sebanyak 90% responden melihat video review pengguna, sementara 70% masih kesulitan membedakan konten autentik dengan konten promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi faktor yang relevan dalam proses keputusan pembelian parfum Mykonos

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk berpotensi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel User Generated Content (UGC), penelitian [4] menemukan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan [5] menemukan bahwa UGC tidak berpengaruh signifikan. Pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), [6] menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara menurut [7] menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel ulasan produk, di mana [8] menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan [9] menyatakan bahwa ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk, [10] menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum, penelitian [11] menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh UGC, E-WOM, ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada pengguna TikTok di Kota Semarang

Berdasarkan hal tersebut, terdapat research gap yang menarik untuk diteliti. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti pengaruh UGC, E-WOM, dan ulasan terhadap keputusan pembelian, namun umumnya terbatas pada produk skincare atau kebutuhan harian. Penelitian yang membahas produk parfum lokal, khususnya Mykonos yang dipromosikan melalui TikTok, masih jarang dilakukan. Dari hasil pengamatan peneliti, banyak konsumen di TikTok yang belum mampu membedakan antara ulasan asli dan konten promosi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh UGC, E-WOM, ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang..

Bersamaan dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten yang dibuat oleh pengguna, interaksi antar pengguna melalui E-WOM, serta ulasan yang disampaikan di TikTok dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor digital di media sosial berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk parfum lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform media sosial, khususnya TikTok. Secara praktis, hasil penelitian ini

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku usaha parfum lokal, khususnya Mykonos, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan konten yang dibuat pengguna, komunikasi Electronic Word of Mouth (E-WOM), pengelolaan ulasan konsumen, serta peningkatan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planed Behavior

Theory of Planed Behavior(TPB) merupakan kerangka dasar yang digunakan untuk menjelaskan niat pembelian konsumen. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku yang dimiliki, [12]. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh niat (intention) yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan). Dalam konteks pembelian parfum Mykonos di TikTok, variabel User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan produk, dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk niat serta keputusan pembelian.

Konten yang dihasilkan oleh pengguna atau UGC di platform TikTok seperti video review, testimoni, dan konten kreatif dari konsumen lain mampu membangun sikap positif terhadap produk [13]. Ketika calon pembeli melihat pengalaman nyata pengguna lain yang merasa puas dengan parfum Mykonos, mereka akan membentuk pandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan pantas untuk dibeli dan layak dibeli. Selanjutnya, E-WOM berperan dalam membentuk norma subjektif, di mana rekomendasi, komentar positif, serta pembicaraan konsumen di media sosial menciptakan pengaruh sosial yang mendorong individu lain untuk ikut melakukan pembelian. Sementara itu, menurut [14] ulasan produk dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk merasa lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, hal ini berkontribusi dalam membentuk *perceived behavioral control*, yakni persepsi kemudahan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor rasional yang memperkuat sikap positif terhadap produk. Apabila parfum Mykonos dinilai memiliki aroma tahan lama, kemasan menarik, serta bahan yang aman digunakan, maka hal ini semakin memperkuat niat beli konsumen.

User Generated Content

User Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat dan dibagikan secara langsung oleh pengguna atau pelanggan suatu produk atau layanan, bukan berasal dari Perusahaan, konten UGC dinilai lebih autentik dan dapat diandalkan karena menggambarkan pengalaman nyata yang dirasakan oleh pengguna[15]. [4] Pengalaman pribadi pengguna dengan produk biasanya merupakan sumber konten yang dibuat oleh pengguna media sosial dan pembuat konten. Selain itu User generated content didefinisikan sebagai konten kreatif yang dibuat oleh pengguna atau pengikut media sosial, mencakup berbagai bentuk konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan produk, testimoni, foto, video pengalaman penggunaan, komentar, maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial dan platform digital [16]. User Generated Content (UGC) sejalan dengan semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi di kalangan konsumen. Konten ini dapat disebarkan baik secara berbayar maupun sukarela. UGC berbayar melibatkan pemasar yang memberikan imbalan kepada influencer untuk mempromosikan suatu merek melalui media sosial. Sementara itu, UGC sukarela dibuat oleh pengguna secara mandiri tanpa pengaruh pihak lain. Meskipun berbeda, konsumen tetap menilai UGC secara kritis dengan melihat kelebihan dan kekurangan produk. [17] Selian itu , User Generated Content (UGC) juga memiliki beberapa kelemahan, seperti sifatnya yang cenderung subjektif, tidak konsisten, serta tingkat kepercayaannya yang masih terbatas . Selain itu Konsumen seringkali harus meluangkan waktu dan usaha lebih unutk memilah informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kondisi justru menimbulkan kebingunan karena banyaknya informasi [18].

Electronic Word of Mount

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital yang mencakup penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi konsumen melalui platform digital. [19]Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis, di mana individu menyampaikan serta bertukar opini dan pengalaman terkait produk, jasa, maupun ide melalui platform digital, Di platform digital, opini dan informasi dapat dengan mudah disebarkan kepada jaringan yang luas melalui aktivitas seperti menyukai, membagikan, dan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

memberikan komentar pada postingan media sosial [20] Electronic Word of Mouth (e-WOM) mengacu pada penyampaian informasi berupa komentar positif maupun negatif yang berasal dari calon pelanggan, pelanggan saat ini, maupun pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau bisnis, yang disebarluaskan melalui internet [21]. dalam Penelitian [22] menjelaskan bahwa E-WOM adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online, di mana konsumen maupun calon konsumen memberikan penilaian atau pendapat mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui internet. Sementara itu, [23] menambahkan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan bentuk penyebaran informasi yang dilakukan oleh seseorang yang sudah menggunakan suatu produk, kemudian membagikan pengalamannya melalui media elektronik atau platform online

Ulasan

Ulasan merupakan salah satu bentuk komunikasi konsumen yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan sendiri mencakup penyebaran informasi dalam bentuk opini, pengalaman penggunaan, serta konten visual seperti gambar dan video mengenai produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen[24].[25] ulasan merupakan komentar yang ditulis oleh konsumen mengenai produk yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi dan dipublikasikan di tempat yang disediakan oleh platform e-commerce. Selanjutnya, [26] ulasan produk merupakan bentuk deskripsi yang menggambarkan kualitas nyata dari suatu barang, mencakup aspek seperti cara penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sementara itu, [27] penelitian lain menyatakan bahwa *review* produk adalah ulasan yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan yang dikomunikasikan di media online. Ulasan online terdiri dari tiga komponen, yaitu jumlah ulasan, kualitas ulasan, dan tingkat kepositifan ulasan. Ketiga aspek ini berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.Jumlah ulasan menunjukkan popularitas produk, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Kualitas ulasan memberikan informasi yang lebih jelas dan meyakinkan, sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Sementara itu, semakin banyak ulasan positif, konsumen cenderung menganggap produk tersebut menarik dan sesuai dengan pendapat orang lain, sehingga meningkatkan niat pembelian[28] namun, tidak semua rating memiliki pengaruh yang sama. Ulasan negatif justru sering dicari karena mampu memberikan informasi penting mengenai kelemahan produk, serta dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dengan menunjukkan kemungkinan risiko atau kekurangan yang mungkin terjadi.[29].

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut [30] kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek kegunaan, keandalan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta nilai-nilai lain yang memberikan manfaat bagi konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, [31] menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, [32] mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen dan dapat digunakan, dibeli, serta dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya

Keputusan pembelian

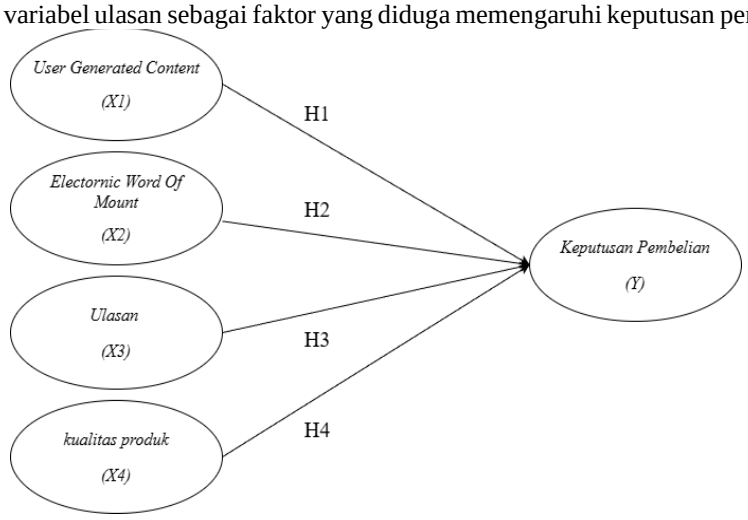
Keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh seorang pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, Keputusan pembelian konsumen juga menunjukkan seberapa jauh pemasar berusaha untuk menjual produk kepada pembeli[23]. Selain itu, istilah "keputusan pembelian" mengacu pada bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, dan lokasi [33] Selanjutnya pada penelitian [15] Keputusan Pembelian Proses di mana pelanggan mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan. Keputusan pembelian juga dikatakan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, termasuk proses pertimbangan sebelum membeli hingga tindakan setelah pembelian dilakukan[34]

Dengan demikian, Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan secara bersama memengaruhi niat serta keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok. UGC dan E-WOM berperan dalam membentuk sikap positif dan norma sosial yang mendorong minat membeli, sementara ulasan produk meningkatkan kepercayaan dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor rasional yang memperkuat keyakinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Keseluruhan proses ini sesuai dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana keputusan pembelian muncul dari interaksi antara sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap perilaku membeli.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang mengacu pada penelitian [35] yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

dilakukan modifikasi model dengan mengganti variabel citra merek menjadi User Generated Content (UGC) dan menambahkan variabel ulasan sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2 Kerangka Teori [35] **Dimodifikasi**

HIPOTESIS

Pengaruh User Generated Content dan Keputusan Pembelian

Menurut Theory of Planned Behavior UGC mampu membangun sikap positif terhadap produk, Semakin calon konsumen melihat bagaimana pelanggan lain puas dengan parfum Mykonos, mereka akan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, pantas untuk dibeli, dan akan memengaruhi keputusa pembelia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Semakin baik persepsi terhadap konten yang dibuat oleh pengguna di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang fashion yang mereka miliki[36], [37] Dengan demikian hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: User Generated Content (UGC) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Pembelian

Menurut Theory of Planned Behavior E-WOM berperan dalam membentuk norma subjektif, di mana rekomendasi, komentar positif, serta pembicaraan konsumen di media sosial menciptakan pengaruh sosial yang mendorong individu lain untuk ikut melakukan pembelian. Melalui e-WOM, calon konsumen dapat memperoleh informasi tambahan tentang suatu produk, Dengan demikian, semakin baik ulasan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut [38], [39] Dengan demikian hipotesis disusun sebagai berikut:

H2: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Theory of Planned Behavior, perusahaan yang memanfaatkan ulasan dapat berpotensi meningkatkan kepercayaan dan persepsi kontrol perilaku konsumen. [40]Keberadaan ulasan dengan informasi rinci, foto, dan video dari pembeli sebelumnya dapat membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian pelanggan tentang kualitas produk. [41] Ulasan positif mencerminkan kualitas produk serta tingkat kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis disusun sebagai berikut:

H3: Ulasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Theory Of Planned Behavior, kualitas produk menjadi faktor rasional yang memperkuat sikap positif terhadap produk. [42], [43] Semakin tinggi kualitas produk dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. sebaliknya, jika kualitas produk kurang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelangaan tidak akan melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis disusun sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden serta memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari lima variabel penelitian, yaitu User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert 5 poin yang terdiri atas skor 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Penggunaan Skala Likert mengacu pada [44]yang menyatakan bahwa skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [45]. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dengan karakteristik responden yang dibutuhkan. Penggunaan purposive sampling sesuai dengan penelitian ini karena tidak seluruh pengguna TikTok memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk parfum Mykonos, sehingga diperlukan responden yang benar-benar pernah berinteraksi dengan produk tersebut. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Semarang, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta pernah membeli dan menggunakan parfum Mykonos. Penentuan jumlah sampel mengacu pada [46] yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal berada pada kisaran 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, kebutuhan sampel penelitian berada pada rentang 100 hingga 200 responden.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan serta sesuai digunakan untuk menguji model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten. Proses analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, serta reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian nilai R-Square (R^2). Tahap akhir dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi hubungan antar variabel penelitian.

4. HASIL

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 125 kuesioner berhasil dikumpulkan selama periode penelitian. Selanjutnya dilakukan proses screening untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdomisili di Kota Semarang, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta pernah membeli dan menggunakan parfum Mykonos. Hasil screening menunjukkan bahwa terdapat 10 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria penelitian karena responden belum pernah membeli atau menggunakan parfum Mykonos. Oleh karena itu, sebanyak 115 kuesioner atau 92% dari total responden dinyatakan layak untuk dianalisis, sedangkan 10 kuesioner atau 8% tidak dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Data tidak memenuhi kriteria penelitian	-	10	8%
	Data yang digunakan dalam analisis	-	115	92%
2	Usia	< 17	2	1,60%
		17 – 25	74	59,20%
		26 – 35	26	20,80%
		36 – 45	12	9,60%

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

		> 46	11	8,80%
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	62	49,60%
		Pegawai/karyawan	37	29,60%
		Wirausaha	11	8,80%
		Freelancer	15	12,00%
4	Pendidikan	SMP	0	0%
		SMA/SMK	31	24,80%
		D1	8	6,40%
		D3	13	10,40%
		S1	65	52%
		S2	8	6,40%
		S3	0	0%
5	Frekuensi satu hari mengunakan aplikasi tiktok	< 1 jam	14	11,20%
		2 – 3 jam	40	32%
		4 – 5 jam	41	32,80%
		> 6 jam	30	24%

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 74 orang (59,20%) dan didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 62 orang (49,60%). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 65 orang (52%). Selain itu, mayoritas responden menggunakan TikTok selama 4–5 jam per hari sebanyak 41 orang (32,80%) dan 2–3 jam per hari sebanyak 40 orang (32%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda dengan intensitas penggunaan TikTok yang cukup tinggi, sehingga sesuai dengan konteks penelitian mengenai keputusan pembelian parfum Mykonos melalui media sosial

Setelah mengetahui karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian, tahap selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi dan penilaian responden terhadap setiap indikator pada variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, kualitas produk, dan keputusan pembelian parfum Mykonos. Pengukuran tanggapan responden dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator digunakan untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Hasil analisis statistik deskriptif tanggapan responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Stastistik Deskriptif

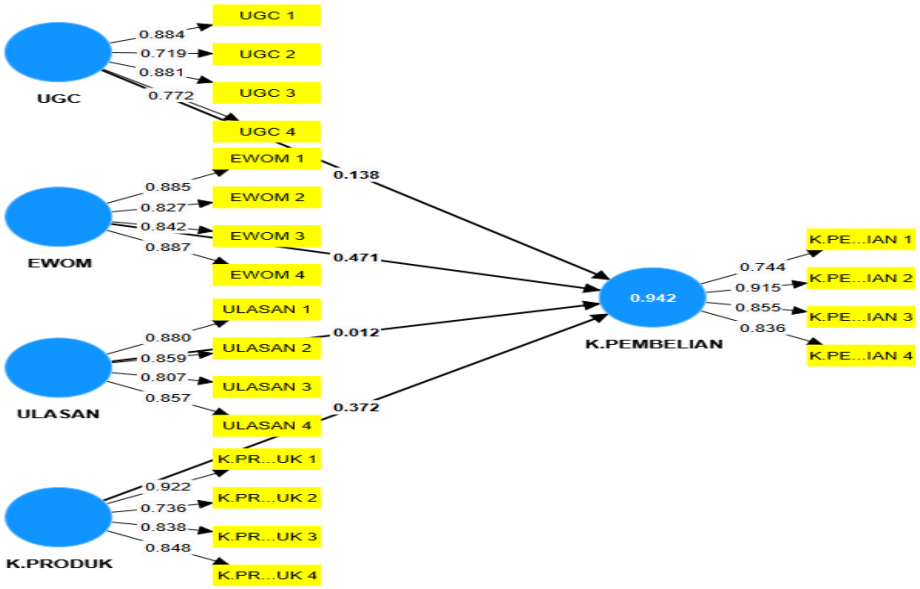
Kode	Pernyataaan	Pernyataan					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	Konten yang dibuat pengguna mencerminkan pengalaman nyata mereka terhadap produk.	8	8	17	39	43	115	3,878
X1.2	Saya percaya bahwa informasi dalam konten pengguna dapat diandalkan.	0	8	36	49	22	115	3,739
X1.3	Kredibilitas pembuat konten membuat saya yakin terhadap kebenaran informasinya.	14	8	15	32	46	115	3,765
X1.4	Konten pengguna memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya sebelum membeli produk.	8	8	29	40	30	115	3,661
X2.1	Informasi yang saya peroleh dari ulasan online membantu saya mengenal produk dengan lebih baik.	6	8	11	52	38	115	3,939
X2.2	E-WOM memperluas pemahaman saya terhadap berbagai pilihan produk sejenis	8	14	34	32	27	115	3,487

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

X2.3	Tanggapan pengguna lain membantu saya menyelesaikan keraguan sebelum membeli produk.	16	0	19	31	49	115	3,843
X2.4	E-WOM menjadi sumber informasi yang andal bagi saya sebelum melakukan pembelian.	0	6	19	47	43	115	4,104
X3.1	Saya menjadi lebih mengenal suatu produk setelah membaca ulasan dari pengguna lain.	6	8	28	27	46	115	3,861
X3.2	Saya biasanya mencari lebih dari satu ulasan untuk memastikan kebenaran informasi produk.	6	8	13	31	57	115	4,087
X3.3	Saya memperhatikan perbedaan pendapat dalam ulasan sebelum menentukan produk yang akan dibeli	16	1	22	36	40	115	3,722
X3.4	Ulasan pengguna memengaruhi keputusan saya untuk membeli suatu produk.	0	14	25	43	33	115	3,826
X4.1	Parfum Mykonos memiliki kualitas aroma yang baik dan tahan lama.	8	14	8	44	41	115	3,835
X4.2	Saya merasa parfum Mykonos dapat diandalkan untuk menjaga kesegaran sepanjang hari	8	0	36	38	33	115	3,765
X4.3	Parfum Mykonos dibuat dari bahan yang aman dan nyaman digunakan di kulit.	14	0	28	31	42	115	3,757
X4.4	Parfum Mykonos memiliki varian aroma yang cocok digunakan oleh pria maupun wanita.	6	8	36	37	28	115	3,635
Y1.1	Saya memilih parfum Mykonos karena aromanya cocok dengan apa yang saya butuhkan.	0	0	42	33	40	115	3,983
Y1.2	Parfum Mykonos membantu saya merasa lebih percaya diri saat beraktivitas	8	14	16	36	41	115	3,765
Y1.3	Saya tidak menyesal telah memilih parfum Mykonos dibandingkan merek lain.	6	16	11	34	37	115	3,791
Y1.4	Saya bersedia membeli parfum Mykonos lagi di kemudian hari.	8	8	24	30	45	115	3,835

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap UGC, E-WOM, ulasan, kualitas produk, dan keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel UGC terdapat pada indikator keaslian konten sebesar 3,878, sedangkan pada E-WOM terdapat pada indikator informasi dan pengalaman pengguna lain sebesar 4,104. Pada variabel ulasan, indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,087 menunjukkan bahwa ulasan membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk, sementara kualitas produk memperoleh nilai tertinggi pada indikator kualitas produk sebesar 3,835. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa informasi digital dan persepsi kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355



Gambar 3 Inner Model

Model struktural penelitian ini menggambarkan hubungan antara User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengujian outer model, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen [46]. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,471, diikuti oleh kualitas produk sebesar 0,372 dan UGC sebesar 0,138. Sementara itu, ulasan memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai koefisien 0,012. Nilai R-square sebesar 0,942 menunjukkan bahwa variabel UGC, E-WOM, ulasan, dan kualitas produk mampu menjelaskan 94,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3 Uji Validitas

	UGC (X1)	E-Wom (X2)	Ulasan (X3)	Kualitas Produk (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.884				
X1.2	0.719				
X1.3	0.881				
X1.4	0.772				
X2.1		0.885			
X2.2		0.827			
X2.3		0.842			
X2.4		0.887			
X3.1			0.880		
X3.2			0.859		
X3.3			0.807		
X3.4			0.857		
X4.1				0.922	

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

X4.2				0.736	
X4.3				0.838	
X4.4				0.848	
Y1					0.744
Y2					0.915
Y3					0.855
Y4					0.836

Menurut [46], nilai outer loading yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk yang diukur dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada variabel User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,70 dengan rentang nilai 0,719 hingga 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk penelitian dengan baik, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya

Uji R2

Tabel 4 R-Square

keterangan	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.942	**0.940**

Berdasarkan hasil uji R^2 pada output SmartPLS 4.0, nilai R-square variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,942 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,940. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 94,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk, sedangkan 5,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Menurut [47], nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model struktural PLS-SEM, sehingga semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan konstruk yang diteliti. Tingginya nilai R^2 pada penelitian ini dapat terjadi karena variabel yang digunakan memiliki keterkaitan yang erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen, dimana UGC, E-WOM, ulasan, dan kualitas produk menjadi faktor yang berkaitan dengan pencarian informasi dan evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya pada produk parfum yang dipasarkan melalui media sosial TikTok.

Uji Diskriminan

Tabel 5 Validitas Diskriminan

	E-Wom	Keputusan pembelian	Kualitas Produk	UGC	Ulasan
E-Wom	0.860				
Keputusan Pembelian	0.957	0.840			
Kualtias Produk	0.929	0.947	0.838		
UGC	0.934	0.929	0.916	0.817	
Ulasan	0.965	0.935	0.929	0.893	**0.852**

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Menurut [48], validitas diskriminan dapat dilihat melalui perbandingan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (√AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan apabila nilai √AVE lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel X, nilai akar kuadrat AVE pada variabel UGC sebesar 0,817, E-WOM sebesar 0,860, Ulasan sebesar 0,852, Kualitas Produk sebesar 0,838, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,840. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai pembeda yang memadai terhadap konstruk lainnya dalam model penelitian.

Variabel	Average Variance Extrade (AVE)
Variabel independen (X)	

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Tabel 6 Nilai AVE

UGC (X1)	0,668
E-Wom (X2)	0,740
Ulasan (X3)	0,725
Kualitas Produk (X4)	0,703
Variabel Dependen(Y)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,705

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu UGC sebesar 0,668, E-WOM sebesar 0,740, ulasan sebesar 0,725, kualitas produk sebesar 0,703, dan keputusan pembelian sebesar 0,705. Menurut [46] nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Uji Reabilitias

Tabel 7 Uji Reabilitas

Keterangan	*Composite reliability (rho_c)*
UGC	0.889
Kualitas Produk	0.904
Keputusan Pembelian	0.905
Ulasan	0.913
E-wom	0.919

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability (rho_c), seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70. Nilai UGC sebesar 0,889, kualitas produk sebesar 0,904, keputusan pembelian sebesar 0,905, ulasan sebesar 0,913, dan E-WOM sebesar 0,919. Menurut [46] nilai Composite Reliability di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 8 Cronbach's Alpha

Keterangan	Cronbach's alpha
UGC	0.831
Kualitas Produk	0.856
Keputusan Pembelian	0.859
Ulasan	0.873
E-wom	0.883

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70, yaitu UGC sebesar 0,831, kualitas produk sebesar 0,856, keputusan pembelian sebesar 0,859, ulasan sebesar 0,873, dan E-WOM sebesar 0,883. Menurut [46]nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Tabel 9 Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
E-Wom -> Keputusan Pembelian	0.471	0.470	0.107	4.395	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.372	0.365	0.088	4.203	0.000
UGC -> Keputusan Pembelian	0.138	0.138	0.067	2.057	0.040
Ulasan -> Keputusan Pembelian	0.012	0.020	0.129	0.090	0.928

Menurut [46], pengujian hipotesis pada PLS-SEM dapat dilakukan melalui metode bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value, dimana hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 4,395 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-statistic 4,203 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Selanjutnya, UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic 2,057 > 1,96 dan p-value 0,040 < 0,05. Sementara itu, Ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistic 0,090 < 1,96 dan p-value 0,928 > 0,05. Dengan demikian, E-WOM, Kualitas Produk, dan UGC terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Ulasan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar 4,395 > 1,96 dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian parfum Mykonos. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui indikator UGC yang terdiri atas autentisitas, kepercayaan, kredibilitas sumber, dan informativitas. Konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang dibuat berdasarkan pengalaman nyata pengguna dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan. Video review, testimoni, dan pengalaman penggunaan parfum Mykonos yang dibagikan melalui TikTok dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai aroma, daya tahan, serta kualitas produk. Selain itu, kredibilitas pembuat konten dan informasi yang disampaikan secara jelas dan lengkap turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), UGC mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Hal ini serupa dengan penelitian [16] dan [4] dalam penelitianya didapatkan bahwa user generated content berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar 4,395 > 1,96 dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi antar pengguna TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui indikator information, knowledge, answer, dan reliability. Konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai aroma parfum, ketahanan produk, pengalaman penggunaan, hingga rekomendasi pembelian melalui komentar maupun diskusi yang terdapat di TikTok. Informasi tersebut memberikan tambahan pengetahuan yang membantu konsumen memahami karakteristik produk

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

sebelum membeli. Selain itu, jawaban dan tanggapan yang diberikan oleh pengguna lain mampu mengurangi keraguan konsumen ketika mencari informasi mengenai parfum Mykonos. Tingkat keandalan informasi yang diperoleh melalui E-WOM juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas komunikasi E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [49] [50] serta penelitian [35] yang menyatakan bahwa E-wom berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar 0,090 < 1,96 dengan p-value sebesar 0,928 > 0,05, Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan produk belum tentu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok. Berdasarkan indikator yang digunakan, ulasan diukur melalui aspek kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. Meskipun responden menyadari keberadaan ulasan produk dan sering menemukannya pada platform TikTok, informasi yang terdapat dalam ulasan belum tentu menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih mempercayai konten berbentuk video review, pengalaman pengguna secara langsung, maupun rekomendasi yang diperoleh melalui interaksi antar pengguna dibandingkan ulasan yang bersifat singkat atau umum. Selain itu, karakteristik produk parfum yang berkaitan dengan aroma dan preferensi pribadi menyebabkan konsumen cenderung sulit menilai kesesuaian produk hanya berdasarkan ulasan yang tersedia. Aroma parfum merupakan pengalaman yang bersifat subjektif sehingga ulasan dari pengguna lain belum tentu sesuai dengan preferensi setiap konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan ulasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk parfum di TikTok, konsumen lebih mengandalkan pengalaman pengguna yang ditampilkan melalui User Generated Content (UGC) dan informasi yang diperoleh melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) dibandingkan ulasan produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian [51] dimana dalam penelitianya ulasan atau online customer review tidak perngaruh terhadap Keputusan pembelian, selain itu dalam penelitian [52] Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua konsumen menjadikan ulasan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, atau konten promosi yang mereka lihat di media sosial.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar 4,203 > 1,96 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui indikator kualitas produk yang meliputi kualitas produk yang tinggi, produk yang dapat diandalkan, penggunaan bahan-bahan berkualitas, serta varian produk yang dapat digunakan oleh semua gender. Konsumen menilai bahwa parfum Mykonos mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi aroma, daya tahan, maupun kenyamanan penggunaan. Selain itu, penggunaan bahan yang berkualitas turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Variasi aroma yang dapat digunakan oleh berbagai gender juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sesuai preferensi masing-masing. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan [53] serta [54] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen parfum Mykonos di kota semarang menilai kualitas produk seperti keawetan aroma, desain kemasan, kesesuaian dengan preferensi pribadi, dan kenyamanan saat digunakan mampu memenuhi ekspektasi dasar konsumen.

6. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, dan User Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui TikTok, kualitas produk yang dirasakan konsumen, serta konten yang dibuat oleh pengguna mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di antara variabel yang diteliti, E-WOM menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan ulasan sebagai pertimbangan utama dalam membeli parfum Mykonos. Secara keseluruhan, variabel UGC, E-WOM, ulasan, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 94,2%.

Secara sintesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos telah tercapai. Temuan penelitian mendukung hipotesis H1, H2, dan H4, sedangkan H3 ditolak. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), UGC dan E-WOM berperan dalam membentuk sikap serta norma subjektif konsumen, sedangkan kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada produk parfum yang dipasarkan melalui platform TikTok, konsumen cenderung lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain, komunikasi antar pengguna, dan persepsi terhadap kualitas produk dibandingkan ulasan produk semata. Dengan demikian, tidak semua bentuk informasi digital memiliki pengaruh yang sama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, dan User Generated Content (UGC) merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Semarang. Oleh karena itu, pihak Mykonos disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok dengan mendorong konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk, memberikan testimoni, serta menciptakan interaksi positif antar pengguna. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi aroma, daya tahan parfum, penggunaan bahan berkualitas, maupun pengembangan varian aroma yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian parfum pada platform TikTok. Hal ini mengingat masih terdapat faktor di luar User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), ulasan, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Variabel seperti citra merek (brand image), kepercayaan, influencer marketing, brand awareness, dan harga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek, wilayah, maupun kategori produk yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. M. Asbari, “Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital,” vol. 02, no. 01, pp. 29–36, 2025, doi: https://doi.org/10.70508/5mxjp089.

[2] W. K. P. Galuh Putri Riyanto, “Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia,” Kompas.com. [Online]. Available: https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia

[3] I. Wafa, “10 Brand Parfum & Wewangian Terlaris di Indonesia pada Ramadan 2025.” [Online]. Available: https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-parfum-wewangian-terlaris-di-indonesia-pada-ramadan-2025-rxb5b

[4] L. Z. Nur, N. Hernita, and D. Puspita, “Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. EKBIS (Ekon. Bisnis)*, vol. 12, no. 1, pp. 5–6, 2024.

[5] F. Wafiyah, “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram,” vol. 2, no. 3, 2023.

[6] D. V. Bella Tedja Kusuma, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Ewom Terhadap Keputusan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Pembelian Produk Start-Up Business Mahasiswa," vol. 7, 2022.
[7] R. Destya, A. Siswati, and D. Kusumaningtyas, "Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E- Wom) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa," vol. 23, no. 1, pp. 16–28, 2026.
[8] D. Pramudianti, E. Putri, D. A. Rismawati, and M. S. Lestari, "Pengaruh Harga , Promosi , Ulasan Produk , Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop," vol. 7, no. 1, 2023.
[9] R. Alvarizi and D. Purnamasari, "Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok," vol. 7, no. 3, pp. 0–6, 2023.
[10] E. M. Umulia Natasya, Citra Rizkiana, "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi outlet terhadap keputusan pembelian parfum di outlet abna parfum," vol. 6, no. 1, pp. 11–25, 2025.
[11] R. E. P. Yulianto, Alilham Yudha, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)," vol. 7, no. 1, pp. 972–982, 2024.
[12] Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.
[13] muhammad rizqi Hazamii, "Pengaruh User-Generated Content (Ugc), Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Scarcity Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)," 2025.
[14] E. Lasfiana and E. Elpanso, "Tiktok Shop Pengaruh Harga , Kepercayaan , Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 4, no. 5, pp. 7657–7667, 2023.
[15] A. Sobar and S. Setiadi, "User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop," no. 02, pp. 61–70, 2025.
[16] Y. H. Purba and N. D. Dirbawanto, "Pengaruh User Generated Content dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Glad2Glow di Kota Medan," vol. 4, no. 1, pp. 6687–6693, 2025.
[17] M. Muda and M. I. Hamzah, "Should I suggest this YouTube clip ? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention," no. March, 2026, doi: 10.1108/JRIM-04-2020-0072.
[18] H. Zhang and Z. Zhang, "Artificial intelligence-generated or user-generated content : the influence," no. 72472076, 2025, doi: 10.1108/JHTT-05-2025-0438.
[19] T. Nguyen, "How green influencers ' content strategies promote pro- environmental awareness through electronic word of mouth (e-WOM)," pp. 57–81, 2026, doi: 10.1108/QMR-03-2025-0074.
[20] V. Kwan, "Electronic word of mouth and the hidden impact of incidental influencers," no. March, 2026, doi: 10.1108/JEBDE-02-2025-0014.
[21] K. Roy and U. K. Paul, "Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions : an empirical study," vol. 32, no. 10, pp. 3901–3936, 2025, doi: 10.1108/BIJ-08-2024-0642.
[22] L. F. dan D. Aqmala, "Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab," vol. 1, no. 1, pp. 28–39, 2022.
[23] R. Agustina, H. T. Hinggo, and H. Zaki, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR , E-WOM , DAN BRAND TRUST," vol. 2, no. 1, pp. 433–445, 2023.
[24] N. L. Yonatan, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Ulasan Produk Terhadap Kualitas Informasi Pada E-Commerce," vol. 2, no. 3, pp. 250–257, 2023.
[25] Khowin Ardianto1; Fania Putri Nuriska2; Lia Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," 2020.
[26] N. H. Al-fairuz, "Pengaruh Live Streaming , Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce," no. 2020, 2025.
[27] W. A. Santoso and S. Rosyidi, "Pengaruh Diskon , Promosi Penjualan , Gratis Ongkos Kirim Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Kabupaten," vol. 5, no. 2, pp. 289–298, 2024.
[28] N. M. Nguyen and S. A. Ta, "How do online reviews moderate effects of country image on product image and purchase intention : cases of Korean and US products in Vietnam," vol. 17, no. 2, pp. 337–358, 2025, doi: 10.1108/APJBA-07-2023-0346.
[29] T. Redek, "From data to decision : distilling decision intelligence from user-generated content," vol. 53, no. 13, pp. 1–23, 2024, doi: 10.1108/K-08-2023-1447.
[30] G. amstrong Philip Kotler, "Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi keduabelas jilid 1," 2008.
[31] B. L. Manullang and K. Puddin, "Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Cella Parfume El-Nino

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

La-Nina Di Marindal Medan," vol. 8, no. 2, pp. 878–885, 2025.
[32] P. Anggraini, A. A. Adam, E. Bisnis, P. S. Manajemen, and U. P. Utama, "Analisis Harga , Kualitas Produk , dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT . Cahaya Samudera Agung," vol. 4, no. 3, pp. 5652–5661, 2025.
[33] E. Azzura, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Garnier," vol. 4, no. 1, pp. 11–23, 2025, doi: 10.33633/jekobs.v4i1.12550.
[34] A. C. Fatya, D. U. Ramadhanti, and R. Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ' Skintific ,'" vol. 2, no. 1, 2024.
[35] P. K. Alfina, C. Merek, D. A. N. E. Terhadap, and A. Agustin, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan e-wom terhadap keputusan pembelian," 2025.
[36] Supriady, "User Generated Content , Influencer Tiktok dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa," vol. 11, no. November 2024, pp. 578–595, 2025.
[37] N. Kadek, N. Purnami, K. Widhya, and S. Putra, "Pengaruh User-Generated Content dan Firm-Generated Content TikTok terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Dimediasi Brand Image," vol. 6, pp. 665–678, 2026, doi: 10.55606/jurimbik.v6i1.1672.
[38] D. Rahmadani, R. E. Febriansah, and M. R. Yulianto, "Jurnal Darma Agung Pengaruh Content Marketing , Celebrity Endorsement , Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," pp. 77–91, 2024.
[39] N. A. Laras Ayu Ningtias, "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Yang Dimoderasi Oleh Trust," vol. 9, no. 9, 2024.
[40] S. D. Safitri, S. N. Windianto, and E. R. Kamila, "Literature Review : Peran Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee," vol. 3, no. 1, 2026.
[41] W. A. Pinasty, "Pengaruh Harga , Promosi , dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022," vol. 5, no. 1, pp. 9–19, 2024, doi: 10.33650/trilogi.v5i1.7299.
[42] S. M. Sinaga, "Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee marketplace adalah sebuah platform elektronik untuk pemasaran produk di mana banyak pembeli dan penjual berkumpul untuk berintera," 2024.
[43] A. Nugroho, "Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan : Peran Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga Dan," vol. 7, no. 1, 2024.
[44] D. Amelia *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2023.
[45] I. Lenaini, U. Islam, N. Raden, and F. Palembang, "TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN," vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021.
[46] joseph F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, W. C. Black, and R. E. Anderson, *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*. 2018.
[47] J. F. Hair, G. T. M. Hult, and C. M. Ringle, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2017.
[48] F. and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," vol. 18, no. 1, pp. 39–50, 1981.
[49] I. G. Ngurah, A. Gede, and E. Teja, "Jurnal Emas Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Diana Ayu Garment Jurnal Emas," vol. 6, pp. 860–875, 2025.
[50] M. A. Barkhoya, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Kepercayaan Terhadap Merek , dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee," vol. 2, no. 12, pp. 13–24, 2024.
[51] N. Umma and R. Nabila, "Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)," 2023, doi: 10.19105/iqtishadia.v10i1.8407.
[52] A. W. Rahmawati, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, "Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal," vol. 4, no. 4, pp. 1030–1043, 2022, doi: 10.47476/reslaj.v4i4.
[53] S. Masfufah, F. Santoso, and A. Wahyudin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah," vol. 2, no. 1, pp. 92–103, 2025.
[54] T. O. Lestari and P. P. Rahmi, "Universitas Indonesia Membangun," vol. 8, pp. 13–26, 2025.