


Pengaruh *User Generated Content* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Ms Glow di Kota Medan)

Rizqa Nabilah Rangkuti^{1*}, Ainun Mardhiyah², Onan Marakali Siregar³, Kartini Harahap⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia.

E-mail: rizqanabilah04@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1604>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 22 June 2025

Revised: 28 June 2025

Accepted: 04 July 2025

Kata Kunci:

User Generated Content,
Brand Love, Keputusan
Pembelian, Ms Glow.

Keywords:

User Generated Content,
Brand Love, Purchase
Decision, Ms Glow.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Brand Love* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Kota Medan. Dilatarbelakangi oleh pertumbuhan signifikan industri kecantikan di Indonesia pasca pandemi, di mana segmen perawatan diri mendominasi pasar, studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel melalui analisis regresi linear berganda setelah memastikan terpenuhinya asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan *Brand Love* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ms Glow. Hal ini didukung oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,777 yang mengindikasikan hubungan yang erat antar variabel, serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,596 yang berarti 59,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh UGC dan *Brand Love*. Lebih lanjut, mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap Ms Glow, terutama dalam hal keterlibatan pelanggan dalam mempromosikan produk dan adanya hubungan emosional dengan merek. Temuan ini memberikan pemahaman empiris mengenai kontribusi UGC dan *Brand Love* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kecantikan di Kota Medan.

This study aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC) and Brand Love on the purchase decisions of Ms Glow product consumers in Medan City. Motivated by the significant growth of the Indonesian beauty industry post-pandemic, where the self-care segment dominates the market, this quantitative study with an associative approach examines the partial and simultaneous effects of both variables through multiple linear regression analysis, following the verification of classical assumptions (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity). The results indicate that UGC and Brand Love significantly impact the purchase decisions of Ms Glow consumers. This is supported by a correlation coefficient (R) of 0.777, indicating a strong relationship between the variables, and an Adjusted R Square value of 0.596, meaning that 59.6% of the variance in purchase decisions can be explained by UGC and Brand Love. Furthermore, the majority of respondents showed a positive perception of Ms Glow, particularly regarding customer involvement in product promotion and the emotional connection with the brand. These findings provide empirical insights into the crucial role of UGC and Brand Love in shaping consumer purchase decisions within the context of beauty products in Medan City.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Rizqa Nabilah Rangkuti, et al (2025). Pengaruh *User Generated Content* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Ms Glow di Kota Medan), 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1604>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan setelah fase pandemi, di mana perawatan diri menjadi segmen pasar terbesar pada tahun 2022 (liputan6.com). Pertumbuhan ini tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9% dari 2022 ke 2023 (alinea.id). Tingginya konsumsi produk perawatan kulit didorong oleh edukasi intensif dari influencer dan dokter kecantikan di media sosial (alinea.id), serta kemudahan akses ke berbagai merek lokal dan internasional. Ms Glow, sebagai salah satu brand yang terus berkembang, telah meraih kepercayaan konsumen sejak 2013, meskipun keputusan pembelian konsumen terhadap brand ini mengalami dinamika dari 2022 hingga 2024 (Compas.co.id).

Dinamika keputusan pembelian Ms Glow terlihat dari perubahan peringkatnya dalam kategori brand kecantikan, di mana pada tahun 2022 menduduki peringkat pertama, kemudian bergeser ke peringkat kedua pada 2023, dan peringkat keempat pada awal 2024 (Compas.co.id). Perubahan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen atau meningkatnya persaingan antar merek. Namun, keberadaan Ms Glow dalam daftar Top Brand selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan pengaruhnya yang berkelanjutan dalam keputusan pembelian konsumen. Penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk Ms Glow, pemahaman ini sangat dibutuhkan untuk strategi pasar.

Salah satu faktor penting yang relevan dalam konteks digital saat ini adalah *user generated content* (UGC). UGC adalah kontribusi murni yang dibuat oleh pengguna dalam bentuk beragam konten kreatif, seperti rekaman suara atau desain grafis. Konten ini kemudian diunggah dan dibagikan secara lebih luas kepada pengguna lain, atau bahkan kepada perusahaan, Chia (Nisrina, 2021). Halim dan Candraningrum (Pratiningsih, 2023) menjelaskan bahwa UGC adalah konten kreatif yang dibuat oleh pengguna tanpa campur tangan profesional. Konten ini menjadi sumber informasi bagi konsumen yang sedang mencari produk atau jasa. MIR dan Rehman (Kusuma *et al.*, 2023) juga menyatakan bahwa UGC sering kali berupa dokumentasi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, sehingga konsumen dapat merasa percaya dan mempertimbangkan pilihannya untuk membeli, karena konten yang dihasilkan tidak terkesan memihak.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *brand love*, *brand love* adalah perasaan emosional yang muncul ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan merek yang mereka sukai, Hidayah (Angelina *et al.*, 2023). Menurut Ghazali (Yanti *et al.*, 2023), *brand love* adalah perasaan yang terkait dengan pelanggan tertentu, sering kali terkait dengan identitas diri dan karakter mereka. Cinta pada merek ini bisa berkembang pada pelanggan yang merasa puas, dan biasanya muncul dari hubungan jangka panjang dengan merek, berbeda dari kepuasan sementara yang dihasilkan oleh satu transaksi saja. Suwondo (2023) menyatakan bahwa membangun kedekatan dengan merek sangat penting untuk mendominasi pasar dan menciptakan kesetiaan pelanggan, ketika pelanggan mulai merasa nyaman dan menyukai suatu merek, pandangan mereka terhadap merek tersebut akan berubah secara positif.

Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang melibatkan ingatan, pemikiran, pengolahan informasi, dan penilaian secara menyeluruh untuk menentukan sesuatu, menurut Sunyoto (Manik dan Siregar, 2021). Menurut Peter dan Olson (Rahmanisa dan Mardhiyah, 2022), keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan informasi dengan menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan tindakan dan memilih salah satunya. Engel *et al.* (Siregar dan Nasution, 2023), juga menjelaskan bahwa konsumen memulai pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan menyadari kebutuhan atau keinginan mereka, serta masalah yang perlu diselesaikan. Setelah itu, konsumen akan melalui beberapa tahap hingga akhirnya mengevaluasi keputusan mereka setelah pembelian dilakukan. Schiffman (Azzura dan Mardhiyah, 2023) memperjelas bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Ketersediaan lebih dari satu pilihan menjadi syarat dalam pengambilan keputusan.

Mengingat pentingnya peran UGC dan *Brand Love* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era digital, penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh signifikan UGC terhadap keputusan pembelian (Elliza Puspita Dewi, 2023), serta pengaruh *Brand Love* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek (Tiara dan Sulistyowati, 2022). Namun, penelitian yang secara khusus menggabungkan UGC dan *Brand Love* dalam konteks keputusan pembelian produk

kecantikan masih terbatas. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara teori maupun dalam praktis yang berharga.

METODE

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel *User Generated Content* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ms Glow di Kota Medan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2025 di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada konsumen produk Ms Glow di Kota Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Ms Glow yang berdomisili di Kota Medan dan pernah melakukan pembelian produk Ms Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria sampel yaitu: (1) Berusia minimal 17 tahun, (2) Pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow minimal 2 kali serta pernah melihat review/konten produk.

Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *offline* dan *online*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Proses analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner dipahami responden dan mewakili keseluruhan perilaku yang diteliti, serta sesuai dengan konsep yang telah ditentukan peneliti. Validitas instrumen diuji menggunakan Korelasi Produk Momen (Pearson Correlation), dengan kriteria valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau apabila probabilitas (Sig.) < 0.05 , (Sahir, 2021). Selanjutnya, reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan atau konsistensi pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, menggunakan metode *Alpha Cronbach*, instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha > 0.60 , (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016).

Instrumen yang sudah valid dan reliabel akan dilanjutkan dengan asumsi klasik sebagai syarat untuk mengetahui data berdistribusi normal, dan dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram, serta grafik PP-Plot, dengan data dikatakan normal apabila nilai Signifikansi (Sig.) ≥ 0.05 , Ghozali (Rochaety *et. al*, 2019). Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan ada tidaknya hubungan yang erat antar variabel bebas, di mana indikator multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$. Sementara itu, Heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi, dan dapat dideteksi dengan melihat pola pada scatter plot, di mana model dianggap bebas heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit), Ghozali (Rochaety *et. al*, 2019).

Analisis berikutnya adalah regresi linear berganda, yang digunakan untuk menguji hubungan satu variabel dependen (keputusan pembelian) dengan dua atau lebih variabel independen (*user generated content* dan *brand love*). Model regresi linear berganda yang akan digunakan adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$, (Sahir, 2021). Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang digunakan, di mana nilai koefisien determinasi mendekati satu (1) berarti variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen, (Sahir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *user generated content* (X1) menggunakan $r_{tabel} = 0,196$ yang dibagikan kepada responden berjumlah 100 orang. Seluruh pernyataan pada variable ini dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,196$ sehingga layak untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan koefisien *cronbach's alpha*. Jika skor nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka seluruh pernyataan dalam instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| <i>Reliability Statistics</i> | | |
|---------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Jumlah Pertanyaan |
| <i>User Generated Content</i> (X1) | 0.840 | 8 |
| <i>Brand Love</i> (X2) | 0.934 | 10 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.894 | 10 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|--------------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.12219507 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .056 |
| | Positive | .034 |
| | Negative | -.056 |
| Test Statistic | | .056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig pada uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai asymp, sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas memiliki hasil nilai *Tolerance* untuk variabel *user generated content* dan *brand love* sebesar 0,899 yang lebih besar dari > 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,112, yang lebih kecil dari <10,00. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |

| | | | | | |
|---|------------------------|--------|-------|-------|-------------|
| 1 | (Constant) | 13.713 | 3.413 | 4.017 | .000 |
| | User Generated Content | .197 | .098 | .135 | 2.004 .048 |
| | Brand Love | .567 | .053 | .724 | 10.735 .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 13,713 + 0,197X_1 + 0,567X_2$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 13.713 yang menunjukkan bahwa jika *user generated content* dan *brand love* bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 13,713. *User generated content* memiliki koefisien sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,048 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan *brand love* yang memiliki koefisien 0,567 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan pada kedua variabel ini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara nyata.

Uji Signifikansi Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.713 | 3.413 | | 4.017 | .000 |
| | User Generated Content | .197 | .098 | .135 | 2.004 | .048 |
| | Brand Love | .567 | .053 | .724 | 10.735 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel viral marketing memiliki nilai thitung sebesar 2.004 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,048 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,197, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *user generated content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Sementara itu, *brand love* juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai thitung sebesar 10.735 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,567. Hal ini membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1471.128 | 2 | 735.564 | 73.933 | .000 ^b |
| | Residual | 965.062 | 97 | 9.949 | | |
| | Total | 2436.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Love, User Generated Content

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai > F_{hitung} sebesar 73,933 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti *user generated content* dan *brand love* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Kosefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|---------|
| 1 | .777 ^a | .604 | .596 | 3.15422 |
|---|-------------------|------|------|---------|

a. Predictors: (Constant), Brand Love, User Generated Content

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,777 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara user generated content dan brand love terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 59,6% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 40,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *user generated content* (X1) dan *brand love* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Kota Medan. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,567 dan signifikansi 0,000, dibandingkan dengan *user generated content* yang memiliki koefisien 0,197 dan signifikansi 0,048. Uji determinasi juga menunjukkan hubungan yang cukup erat dengan nilai R sebesar 0,604, yang menandakan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 60,4% variansi dari keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa selain *user generated content*, *brand love* sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan mengoptimalkan strategi *user generated content* dengan mendorong ulasan dan testimoni positif dari konsumen di media sosial serta memberikan apresiasi kepada mereka yang aktif berkontribusi. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand love* melalui peningkatan kualitas layanan dan interaksi personal guna membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Mengingat adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas dengan mempertimbangkan aspek lain. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama proses penelitian ini. Terima kasih tak terhingga juga penulis sampaikan kepada keluarga atas doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti. Tak lupa, kepada teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan motivasi. Terakhir penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi berbagai pihak dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alinea.id. (2024). Alinea.id. Retrieved Agustus 9, 2024, from <https://www.alinea.id/bisnis/warga-ri-rajin-belanja-skincare-meski-ekonomi-sulit-b2kC79Qqm>
- Angelina, M., Lena E., & Yulianti I. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2 No. 9.
- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Twice, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(6), 981-987.
- Compas.co.id. (2024). compas.co.id. Retrieved September 11, 2024, from https://www.instagram.com/p/C_xqX1yyjTP/?igsh=MWUxcTE3bnpoZmExZA==

- Compas.co.id. (2024). compas.co.id. Retrieved Oktober 15, 2024, from https://www.instagram.com/p/DBJU1_wSh17/?img_index=3&igsh=ZG9wdzJnN3J3cmM4
- Deny, S. (2023). Liputan 6. Retrieved Oktober 12, 2023, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1010-perusahaan-kecantikan?page=3>
- Elliza Puspita Dewi (2023). *Pengaruh Paparan Isi Informasi Konten User Generated Content (Review) di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Pada Subscriber Tasya Farasya)*. Universitas Semarang.
- Kurniawan, A. W. dan Zahra P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Yogyakarta: Pandiva Buku*.
- Kusuma, L. M. Dkk. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi, Vol. 2 No. 2*
- Manik, C. M. & Onan M. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research, Vol. 1 No. 7*.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 5 No. 6*.
- Pratiningsih, V. & Saipul, A. S. (2023). Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, Vol. 19 issue 3*.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research, 1(10), 1189-1198*.
- Rochaety, E., Ratih T., dan Abdul M. L. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Siregar, O. M. & Muhammad D. T. P. N. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Medan:PT. Dewangga Energi Internasional.
- Suwondo, N. & Ana, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 7 No. 3*.
- Tiara, S. A. & Raya, S. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 10 No. 1*.
- Yanti, W., Kokom K., & Dicky J. (2023). Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 4 No. 5*.