

Pengaruh User Generated Content (UGC), Brand Awareness, dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Cetaphil Pada Generasi Z di Aplikasi Tiktok Shop

Ezra Fabio Abraham Wongkar ^{1 *}, Agus Supandi Soegoto ², Melisa Maria Gosal ³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus Unsrat Bahu Manado 95115

E-mail: ezrawongkar04@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7753>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 2 September 2026

Revised: 7 September 2026

Accepted: 28 September 2026

Kata kunci:

User Generated Content, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, TikTok Shop.

Keywords:

User Generated Content, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, TikTok Shop



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC), Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk skincare Cetaphil pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mencakup Generasi Z yang berdomisili di Kota Manado, menggunakan TikTok Shop, mengenal produk Cetaphil, serta pernah terpapar UGC dan e-WOM terkait produk tersebut. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC, Brand Awareness, dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 70,438 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 68,8% variasi minat beli. Secara parsial, UGC berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,126, nilai t hitung 3,742, dan signifikansi 0,004. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,098, nilai t hitung 2,823, dan signifikansi 0,006. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,242, nilai t hitung 7,180, dan signifikansi kurang dari 0,001. E-WOM menjadi variabel paling dominan dengan nilai beta 0,607. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi digital konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk Cetaphil melalui TikTok Shop

This study aimed to analyze the effects of User Generated Content (UGC), Brand Awareness, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the purchase intention of Cetaphil skincare products among Generation Z users on TikTok Shop. This study employed a quantitative approach, with a population consisting of Generation Z residents of Manado City who used TikTok Shop, recognized Cetaphil products, and had been exposed to UGC and e-WOM related to the products. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results showed that UGC, Brand Awareness, and e-WOM simultaneously had positive and significant effects on purchase intention, with an F-value of 70.438 and a significance level below 0.001. The R Square value of 0.688 indicated that the three variables explained 68.8% of the variation in purchase intention. Partially, UGC had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.126, a t-value of 3.742, and a significance level of 0.004. Brand Awareness also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.098, a t-value of 2.823, and a significance level of 0.006. e-WOM had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.242, a t-value of 7.180, and a significance level below 0.001, making it the most dominant variable, with a beta value of 0.607. These findings confirmed that digital reviews, comments, experiences, and consumer recommendations played an important role in increasing Generation Z's purchase intention toward Cetaphil products through TikTok Shop.



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

How to Cite: Ezra Fabio Abraham Wongkar el at (2026). Pengaruh User Generated Content (UGC), Brand Awareness, dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Cetaphil Pada Generasi Z di Aplikasi Tiktok Shop 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7753>

PENDAHULUAN

Perubahan pesat teknologi digital dan internet telah mentransformasikan cara konsumen berperilaku secara mendasar. DataReportal (2023) melaporkan bahwa terdapat sekitar 153,7 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau 79,5% dari total populasi, sehingga platform digital kini menjadi saluran utama interaksi dan perdagangan. Salah satu platform yang paling populer di kalangan generasi muda adalah TikTok, yang menurut DataReportal (2023) telah mencapai 109,9 juta pengguna dewasa di Indonesia pada awal 2023. Nielsen (2023) turut menemukan bahwa 70% Gen Z cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer terpercaya, menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar aplikasi hiburan, melainkan juga sarana pencarian informasi dan rekomendasi produk.

TikTok Shop, sebagai saluran e-commerce terintegrasi yang diluncurkan di Indonesia sejak 2021, memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung melalui video yang ditonton. Hodijah dkk. (2025) menegaskan bahwa TikTok Shop merupakan alat pemasaran yang sangat potensial untuk memengaruhi keputusan pembelian generasi muda melalui konsep shoppertainment, perpaduan antara shopping dan entertainment. Di sisi lain, pasar skincare Indonesia juga mengalami lonjakan permintaan; Magpie Ecommerce Intelligence (2024) memproyeksikan nilai pasar skincare mencapai USD 2,94 miliar pada 2024, dengan Cetaphil memegang pangsa pasar 19,1% pada kategori pembersih wajah premium.

Generasi Z, yang lahir pada rentang 1997–2012, dikenal sebagai digital native yang tumbuh bersama perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Arum dkk., 2023). Putri & Komaryatin (2025) mencatat bahwa Gen Z dipilih sebagai fokus penelitian karena keterlibatan aktif mereka di media sosial dan pengaruh kuat di pasar kecantikan, di mana perilaku beli mereka kerap terbentuk melalui interaksi digital seperti User Generated Content (UGC) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), di samping tingkat Brand Awareness terhadap suatu produk.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat urgensi kajian ini. Putri & Komaryatin (2025) menemukan bahwa viral marketing dan UGC berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness dan keputusan pembelian produk skincare pada Gen Z. Chow & Alfonsius (2025) menemukan bahwa e-WOM berdampak positif signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian Cetaphil di Medan. Hodijah dkk. (2025) juga menegaskan bahwa kesadaran merek, pengaruh influencer, dan keterlibatan pengguna secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji pengaruh UGC, Brand Awareness, dan e-WOM dalam konteks TikTok Shop, khususnya pada produk skincare dan target Generasi Z di kota-kota di luar pusat metropolitan seperti Manado. Padahal, menurut Hootsuite (2023), TikTok berpotensi meningkatkan minat beli Gen Z hingga 40%, sementara pelaku bisnis lokal di Manado dinilai belum sepenuhnya memanfaatkan potensi tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh UGC, Brand Awareness, dan e-WOM secara simultan maupun parsial terhadap minat beli produk skincare Cetaphil pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop, khususnya di Kota Manado. Penelitian ini diharapkan melengkapi literatur yang ada dengan menyatukan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka konseptual, sekaligus memberikan kontribusi teoretis berupa model interaksi yang lebih holistik antara konten pengguna, persepsi merek, dan komunikasi digital dalam konteks social commerce terkini.

Minat Beli (Purchase Intention)

Rosmegawati (2022, p.56–57) menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Mandey dkk. (2026, p.69) menambahkan bahwa minat beli merupakan dorongan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkannya terlebih dahulu. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau kecenderungan internal konsumen yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan mereka membeli

suatu produk atau jasa, yang muncul setelah melalui proses pemikiran dan pertimbangan. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, niat (intention) merupakan penentu langsung perilaku, sehingga dalam konteks TikTok Shop, minat beli menangkap kesiapan konsumen Gen Z untuk bertransaksi setelah terpapar konten video promosi.

User Generated Content (UGC)

Rojabi dkk. (2026, p.11) menyatakan UGC merujuk pada segala bentuk konten—teks, video, gambar, audio, hingga ulasan—yang diciptakan oleh individu secara sukarela dan dipublikasikan secara terbuka di ruang digital. Fitria (2024, p.111) menambahkan bahwa UGC adalah konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen atau pengguna produk dan layanan suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa UGC adalah segala bentuk materi yang diciptakan dan dibagikan secara sukarela oleh konsumen suatu produk, untuk kemudian dipublikasikan secara terbuka di berbagai platform digital. Karena berasal dari konsumen nyata, UGC cenderung dianggap lebih autentik dan berpotensi membangun kepercayaan calon pembeli.

Brand Awareness

Hertita (2024, p.3) menyatakan Brand Awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Fitria (2024, p.132) menambahkan bahwa kesadaran merek mencakup ingatan spontan (top-of-mind awareness) maupun ingatan yang dihasilkan oleh pemicu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah sejauh mana kemampuan calon konsumen mengenali, mengetahui, dan mengingat kembali keberadaan suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, baik melalui ingatan spontan maupun ingatan yang muncul karena adanya pemicu.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Setiawan (2025, p.35) menyatakan e-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang bertujuan menyampaikan pengalaman, opini, rekomendasi, maupun kritik terhadap suatu produk. Masnunah dkk. (2025, p.110) menegaskan bahwa e-WOM memiliki dampak lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan iklan tradisional karena tingkat kredibilitas dan relevansinya yang dirasakan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi digital antarkonsumen untuk saling berbagi pengalaman, opini, dan ulasan mengenai suatu produk, yang dinilai memiliki kredibilitas dan relevansi nyata sehingga mampu mendorong minat beli secara lebih kuat dibandingkan metode periklanan konvensional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh User Generated Content (X1), Brand Awareness (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y). Penelitian dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Manado dalam konteks penggunaan TikTok Shop dan produk skincare Cetaphil.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Manado yang menggunakan TikTok Shop untuk mencari informasi atau melakukan pembelian produk skincare Cetaphil. Berdasarkan pengolahan data penduduk Kota Manado tahun 2025, jumlah Generasi Z usia 14–29 tahun diperkirakan 122.400 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,92 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Manado; termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012); memiliki akun TikTok aktif; mengenal Cetaphil; pernah melihat UGC dan e-WOM mengenai Cetaphil; pernah mengakses TikTok Shop; serta memiliki minat atau ketertarikan terhadap produk skincare.

Data yang digunakan berupa data kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen dan sumber pendukung yang digunakan dalam penelitian. Instrumen terdiri atas 8 item UGC, 12 item Brand Awareness, 10 item e-WOM, dan 4 item Minat Beli. Indikator UGC mencakup kepuasan, ekspektasi, daya tarik, dan performa akun media sosial; Brand Awareness mencakup brand impression, brand recall, purchase decision, brand recognition, brand reach, dan brand consumption; e-WOM mencakup kredibilitas sumber, relevansi konten, visual/storytelling, kemudahan berbagi, dan interaksi cepat; sedangkan Minat Beli mencakup minat transaksional dan minat eksploratif.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-tabel (n=100)	R hitung	Keterangan
<i>User Generated Content (X₁)</i>	X1.1	0,196	0,769	Valid
	X1.2	0,196	0,698	Valid
	X1.3	0,196	0,715	Valid
	X1.4	0,196	0,716	Valid
	X1.5	0,196	0,644	Valid
	X1.6	0,196	0,752	Valid
	X1.7	0,196	0,699	Valid
	X1.8	0,196	0,775	Valid
<i>Brand Awareness (X₂)</i>	X2.1	0,196	0,672	Valid
	X2.2	0,196	0,709	Valid
	X2.3	0,196	0,776	Valid
	X2.4	0,196	0,767	Valid
	X2.5	0,196	0,758	Valid
	X2.6	0,196	0,791	Valid
	X2.7	0,196	0,690	Valid
	X2.8	0,196	0,679	Valid
	X2.9	0,196	0,715	Valid
	X2.10	0,196	0,573	Valid
	X2.11	0,196	0,713	Valid
	X2.12	0,196	0,790	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X₃)</i>	X3.1	0,196	0,789	Valid
	X3.2	0,196	0,784	Valid
	X3.3	0,196	0,757	Valid
	X3.4	0,196	0,724	Valid
	X3.5	0,196	0,760	Valid
	X3.6	0,196	0,747	Valid
	X3.7	0,196	0,789	Valid
	X3.8	0,196	0,746	Valid
	X3.9	0,196	0,766	Valid
	X3.10	0,196	0,810	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,196	0,825	Valid
	Y.2	0,196	0,766	Valid
	Y.3	0,196	0,700	Valid
	Y.4	0,196	0,740	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, diketahui bahwa pengujian dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian, yaitu User Generated Content (X₁), Brand Awareness (X₂), Electronic Word of Mouth (X₃), dan Minat Beli (Y). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,196. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel User Generated Content (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,196, dengan nilai terendah sebesar 0,644 dan nilai tertinggi sebesar 0,775. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel User Generated Content mampu mengukur konstruk yang diteliti. Selanjutnya, pada variabel Brand Awareness (X2), seluruh indikator X2.1 sampai X2.12 juga memperoleh nilai r hitung di atas nilai r tabel, dengan rentang nilai 0,573 sampai 0,791. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness dinyatakan valid. Pada variabel Electronic Word of Mouth (X3), hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan nilai berkisar antara 0,724 sampai 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Electronic Word of Mouth telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Sementara itu, pada variabel Minat Beli (Y), keempat indikator yang digunakan memperoleh nilai r hitung antara 0,700 sampai 0,825, sehingga seluruh item pernyataan juga dinyatakan valid.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel User Generated Content, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Minat Beli dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alphah	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	867	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	916	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	922	Reliabel
Minat Beli	750	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 tentang Uji Reliabilitas, tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian tingkat konsistensi instrumen penelitian pada masing-masing variabel yang digunakan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang berupa kuesioner dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan kembali pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, variabel User Generated Content memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga indikator-indikator pada variabel User Generated Content dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Selanjutnya, variabel Brand Awareness memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan dinyatakan reliabel. Pada variabel Electronic Word of Mouth, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,922. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur persepsi responden. Sementara itu, variabel Minat Beli memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750, yang juga lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga instrumen pada variabel Minat Beli dinyatakan reliabel.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu User Generated Content (X1), Brand Awareness (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,23294371

Most Extreme Differences	Absolute	0,056
	Positive	0,054
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^d

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, tabel tersebut digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, jumlah data yang diuji sebanyak 100 responden (N = 100). Nilai Mean residual sebesar 0,000000 dan nilai Std. Deviation sebesar 1,23294371. Pada bagian Most Extreme Differences, diperoleh nilai Absolute sebesar 0,056, yang menunjukkan besarnya perbedaan maksimum antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	385	2,597	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	307	3,258	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	289	3,502	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, variabel User Generated Content (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,385 dan nilai VIF sebesar 2,597. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel User Generated Content tidak mengalami multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Selanjutnya, variabel Brand Awareness (X2) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,307 dan nilai VIF sebesar 3,258. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Pada variabel Electronic Word of Mouth (X3) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,289 dan nilai VIF sebesar 3,502. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth tidak mengalami multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu User Generated Content (X1), Brand Awareness (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan untuk analisis regresi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,261	Non Heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	0,148	Non Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,723	Non Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, variabel User Generated Content (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,261. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga variabel User Generated Content dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, variabel Brand Awareness (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,148, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pada variabel Electronic Word of Mouth (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,723. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Electronic Word of Mouth juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu User Generated Content (X1), Brand Awareness (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standirzed Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.255	.871		1.441	.153
<i>User Generated Content</i>	.126	.028	.418	3.742	.004
<i>Brand Awareness</i>	.098	.035	.271	2.823	.006
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.242	.034	.607	7.180	.000

Berdasarkan table 6 Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,255 + 0,126(X1) + 0,098(X2) + 0,242(X3)$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 1,255 menunjukkan bahwa apabila variabel User Generated Content, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth dianggap konstant atau bernilai nol, maka Minat Beli diprediksikan sebesar 1,147.
2. User Generated Content (X 1): Koefisien regresi sebesar 0,126 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada User Generated Content akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,126 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Brand Awareness (X 2): Koefisien regresi sebesar 0,098 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Awareness akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,098 satuan, dengan assumsi variabel tetap.
4. Electronic Word of Mouth (X 3): Koefisien regresi sebesar 0,242 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Electronic Word of Mouth akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.265	3	110.422	70.438	<0.001 ^b
	Residual	150.495	96	1.568		
	Total	481.760	99			

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 70,438 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel User Generated Content (X1), Brand Awareness (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa User Generated Content, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Berdasarkan hasil uji F tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan perubahan pada variabel Minat Beli secara bersama-sama. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.255	0.871		1.441	0.153
	TOTAL_X1	0.126	0.028	0.418	3.742	0.004
	TOTAL_X2	0.098	0.035	0.271	2.823	0.006
	TOTAL_X3	0.242	0.034	0.607	7.180	0.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel TOTAL_X1 memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,126, nilai t hitung sebesar 3,742, dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOTAL_Y. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada TOTAL_X1 akan meningkatkan nilai TOTAL_Y sebesar 0,126 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Selanjutnya, variabel TOTAL_X2 memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,098, nilai t hitung sebesar 2,823, dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel TOTAL_X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOTAL_Y. Artinya, semakin meningkat nilai TOTAL_X2, maka nilai TOTAL_Y juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,098 satuan. Dengan demikian, variabel TOTAL_X2 memiliki kontribusi terhadap perubahan pada variabel TOTAL_Y. Kemudian, hasil pengujian pada variabel TOTAL_X3 menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,242, nilai t hitung sebesar 7,180, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa TOTAL_X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOTAL_Y. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada TOTAL_X3 akan meningkatkan nilai TOTAL_Y sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,607, TOTAL_X3 merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel TOTAL_X1 dan TOTAL_X2. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada TOTAL_X3 memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan TOTAL_Y.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X1, TOTAL_X2, dan TOTAL_X3 secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap TOTAL_Y. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial yang menyatakan adanya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima. Variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap TOTAL_Y adalah TOTAL_X3, kemudian diikuti oleh TOTAL_X1, dan TOTAL_X2 berdasarkan nilai koefisien beta masing-masing.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.829 ^a	0.688	0.678	1.252

1. Nilai R (Koefisien Korelasi)
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, diperoleh nilai R sebesar 0,829. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yang terdiri dari TOTAL_X1, TOTAL_X2, dan TOTAL_X3 terhadap variabel dependen TOTAL_Y. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang erat terhadap perubahan yang terjadi pada variabel TOTAL_Y.
2. Nilai R Square (R²) atau Koefisien Determinasi
Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,688. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel TOTAL_X1, TOTAL_X2, dan TOTAL_X3 secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap TOTAL_Y sebesar 68,8%. Dengan demikian, sebesar 68,8% variasi perubahan pada variabel TOTAL_Y dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
3. Nilai Adjusted R Square
Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,678. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel TOTAL_Y adalah sebesar 67,8%. Nilai Adjusted R Square digunakan dalam regresi berganda karena telah mempertimbangkan jumlah variabel bebas yang digunakan sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model penelitian.
4. Nilai Std. Error of the Estimate
5. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,252 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi atau tingkat penyimpangan antara nilai prediksi model regresi dengan nilai aktual variabel TOTAL_Y. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam melakukan prediksi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.

Kesimpulan hasil koefisien determinasi Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X1, TOTAL_X2, dan TOTAL_X3 memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada TOTAL_Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai hubungan sebesar 0,829 dan nilai kontribusi pengaruh sebesar 68,8%. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi TOTAL_Y, sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh User Generated Content (UGC), Brand Awareness, e-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 70,438 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan demikian, User Generated Content (UGC), Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Cetaphil pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya terbentuk oleh satu unsur komunikasi pemasaran, melainkan melalui kombinasi antara konten autentik yang dibuat pengguna, kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, serta informasi dan rekomendasi yang beredar secara elektronik.

Kekuatan pengaruh ketiga variabel tersebut juga terlihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,829, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara UGC, Brand Awareness, dan e-WOM dengan minat beli. Nilai R Square sebesar 0,688 berarti bahwa 68,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian, sedangkan 31,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, promosi penjualan, influencer, persepsi risiko, kemudahan transaksi, dan pengalaman konsumen. Nilai Adjusted R Square

sebesar 0,678 juga memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas, model penelitian tetap mempunyai kemampuan penjelasan yang kuat.

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut. UGC memperoleh nilai rata-rata 4,19, Brand Awareness sebesar 4,11, e-WOM sebesar 4,06, dan minat beli sebesar 4,17; seluruhnya berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya telah memberikan penilaian positif terhadap konten pengguna, memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap merek Cetaphil, menerima informasi e-WOM secara positif, serta menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk. Dengan kata lain, paparan informasi digital yang positif dan tingkat pengenalan merek yang baik berjalan searah dengan meningkatnya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan dan membeli Cetaphil melalui TikTok Shop.

Secara konseptual, ketiga variabel tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi. UGC memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Brand Awareness membantu Cetaphil masuk ke dalam ingatan dan pertimbangan konsumen ketika membutuhkan produk skincare. Selanjutnya, e-WOM berfungsi sebagai penguatan sosial melalui ulasan, komentar, diskusi, dan rekomendasi konsumen lain. Ketika calon konsumen mengenali merek, melihat pengalaman penggunaan yang relevan, dan menemukan banyak ulasan yang meyakinkan, ketidakpastian terhadap produk menjadi lebih rendah dan minat beli menjadi lebih kuat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di e-commerce Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lingkungan belanja digital membutuhkan kombinasi beberapa stimulus pemasaran untuk mendorong minat beli. Temuan ini juga didukung oleh Lahia, Soegoto, dan Raintung (2025), yang membuktikan bahwa originalitas produk dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Walaupun variabel yang digunakan tidak sepenuhnya sama, kedua penelitian tersebut menegaskan pentingnya perpaduan antara informasi produk, komunikasi digital, dan evaluasi konsumen dalam membentuk minat beli.

Dalam konteks TikTok Shop, implikasi hasil ini adalah bahwa Cetaphil tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi iklan atau hanya mengandalkan popularitas merek. Perusahaan perlu membangun ekosistem komunikasi yang terintegrasi, yaitu mendorong munculnya UGC yang informatif dan autentik, menjaga konsistensi identitas merek agar mudah dikenali, serta mengelola e-WOM secara aktif melalui tanggapan terhadap ulasan dan pertanyaan konsumen. Hasil koefisien beta juga menunjukkan bahwa e-WOM merupakan variabel paling dominan, diikuti UGC dan Brand Awareness. Oleh sebab itu, strategi pemasaran sebaiknya menempatkan ulasan dan percakapan konsumen sebagai prioritas, tanpa mengabaikan kualitas konten pengguna dan kekuatan pengenalan merek.

Pengaruh User Generated Content (UGC) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel User Generated Content memperoleh koefisien regresi sebesar 0,126, nilai t hitung sebesar 3,742, dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti bahwa UGC secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Cetaphil pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas atau kekuatan UGC akan diikuti oleh peningkatan minat beli, dengan asumsi Brand Awareness dan e-WOM berada dalam kondisi tetap.

Hasil tersebut dapat dipahami karena UGC menampilkan produk dari sudut pandang pengguna, bukan hanya dari sudut pandang perusahaan. Dalam kategori skincare, konsumen membutuhkan informasi yang dapat membantu mereka memahami cara penggunaan, tekstur, kenyamanan, pengalaman pemakaian, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, serta hasil yang dirasakan pengguna lain. Video ulasan, rutinitas perawatan kulit, demonstrasi penggunaan, foto, komentar pengalaman, dan rekomendasi yang dibuat konsumen dapat menjadi sumber informasi tambahan sebelum calon konsumen mengambil keputusan. Ketika konten dianggap relevan, menarik, dan dapat dipercaya, konsumen menjadi lebih yakin untuk menempatkan Cetaphil sebagai salah satu alternatif pembelian.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa UGC memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,19 dan berada pada kategori baik. Pernyataan X1.7 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35, sedangkan X1.8 memperoleh nilai 4,29. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden menilai konten yang dibuat pengguna mengenai Cetaphil telah memberikan pengalaman

digital yang positif. Namun, pernyataan X1.4 dan X1.6 memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini berarti bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan relevansi, kredibilitas, daya tarik, atau performa konten pengguna agar manfaatnya dalam mendorong minat beli menjadi lebih optimal.

Temuan ini sejalan dengan Aulia, Suryani, dan Pertiwi (2025), yang menemukan bahwa UGC pada media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Kota Denpasar. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa UGC memiliki peran penting pada pemasaran produk kecantikan di TikTok karena mampu menghadirkan informasi dalam bentuk yang dekat dengan kebiasaan konsumsi media Generasi Z. Hasil penelitian ini juga memperluas temuan tersebut pada merek dan wilayah yang berbeda, yaitu produk Cetaphil pada Generasi Z di Kota Manado.

Walaupun UGC berpengaruh signifikan, nilai beta terstandarisasi sebesar 0,418 masih berada di bawah e-WOM sebesar 0,607. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pengguna mampu menarik perhatian dan membangun pemahaman, tetapi dampaknya akan lebih kuat ketika konten tersebut disertai ulasan, komentar, dan rekomendasi yang meyakinkan. UGC yang hanya menarik secara visual belum tentu menghasilkan minat beli apabila tidak memberikan informasi yang cukup atau tidak didukung pengalaman konsumen yang kredibel. Oleh karena itu, kualitas UGC perlu diarahkan pada keaslian pengalaman, kejelasan informasi, relevansi kebutuhan konsumen, dan transparansi.

Implikasi praktisnya, Cetaphil dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan secara sukarela, misalnya melalui kampanye ulasan, tantangan konten edukatif, atau fitur interaksi di TikTok Shop. Perusahaan juga perlu menghindari pengelolaan UGC yang terlalu terkontrol sehingga konten kehilangan kesan autentik. Konten yang baik harus tetap memberikan ruang bagi pengalaman nyata pengguna, termasuk penjelasan yang seimbang mengenai manfaat, cara penggunaan, dan kesesuaian produk. Dengan demikian, UGC tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan keyakinan dan minat beli.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Awareness memperoleh koefisien regresi sebesar 0,098, nilai t hitung sebesar 2,823, dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Cetaphil pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Cetaphil, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Brand Awareness penting karena proses pembelian pada platform digital berlangsung dalam situasi yang penuh pilihan. Konsumen dapat menemukan banyak merek skincare dalam waktu singkat melalui video, pencarian, rekomendasi algoritma, dan etalase TikTok Shop. Dalam kondisi tersebut, merek yang mudah dikenali, diingat, dan dikaitkan dengan kategori produk tertentu memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen. Kesadaran merek juga mengurangi kebutuhan konsumen untuk memulai pencarian dari awal karena nama, identitas visual, dan informasi dasar mengenai merek telah tersimpan dalam ingatan.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Brand Awareness memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,11 dan termasuk kategori baik. Pernyataan X2.2 dan X2.10 memiliki nilai rata-rata tertinggi, masing-masing sebesar 4,29, sedangkan X2.8 memperoleh nilai 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengenalan dan ingatan terhadap merek telah terbentuk dengan baik pada responden. Meskipun demikian, X2.4 dan X2.12 memperoleh nilai relatif lebih rendah, yaitu 3,96 dan 3,98. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek kesadaran merek yang perlu diperkuat, terutama agar Cetaphil tidak hanya dikenal ketika konsumen melihat pemicu tertentu, tetapi juga dapat muncul secara spontan dalam ingatan ketika konsumen memikirkan produk skincare.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Sumual, Soegoto, dan Samadi (2023), yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli mobil pada PT Hasjrat Abadi Manado. Walaupun objek penelitiannya berbeda, hasil tersebut menunjukkan pola yang sama, yaitu semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan munculnya minat beli. Temuan ini juga didukung oleh Duwila, Supandi, dan Ogi (2022), yang menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Manado. Kedua artikel tersebut melibatkan Dr. Agus Supandi Soegoto dan memperkuat argumentasi bahwa kesadaran merek merupakan aset penting dalam membentuk respons konsumen, baik pada tahap minat maupun keputusan pembelian.

Nilai beta Brand Awareness sebesar 0,271 merupakan yang paling rendah dibandingkan UGC sebesar 0,418 dan e-WOM sebesar 0,607. Hasil ini tidak berarti bahwa Brand Awareness tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, pengenalan merek saja belum cukup untuk menghasilkan minat beli yang kuat. Konsumen Generasi Z tetap membutuhkan bukti pengalaman pengguna dan evaluasi dari konsumen lain sebelum merasa yakin. Dengan demikian, Brand Awareness berfungsi sebagai fondasi awal yang membuat merek masuk ke dalam ingatan, sedangkan UGC dan e-WOM memberikan informasi dan validasi yang membantu konsumen bergerak menuju minat beli.

Implikasi praktisnya, Cetaphil perlu menjaga konsistensi nama merek, logo, kemasan, pesan, dan identitas visual pada setiap konten TikTok Shop. Penguatan Brand Awareness juga dapat dilakukan melalui konten edukatif yang konsisten, penggunaan kata kunci yang mudah ditemukan, kolaborasi dengan kreator yang relevan, serta pengulangan pesan yang membantu konsumen mengaitkan Cetaphil dengan kebutuhan perawatan kulit. Strategi tersebut sebaiknya tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah tayangan, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mampu mengenali, mengingat, dan membedakan Cetaphil dari merek pesaing.

Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Electronic Word of Mouth memperoleh koefisien regresi sebesar 0,242, nilai t hitung sebesar 7,180, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian, e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Cetaphil pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, komentar, pengalaman, dan rekomendasi digital mengenai Cetaphil, semakin tinggi minat beli konsumen. e-WOM menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai beta terstandarisasi sebesar 0,607, lebih tinggi dibandingkan UGC sebesar 0,418 dan Brand Awareness sebesar 0,271. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan awal konsumen untuk tertarik pada produk skincare sangat dipengaruhi oleh penilaian dan pengalaman konsumen lain yang tersedia secara digital. Skincare merupakan produk yang manfaat dan kesesuaiannya tidak selalu dapat dinilai hanya melalui tampilan produk. Oleh karena itu, calon konsumen cenderung mencari ulasan mengenai pengalaman penggunaan, respons kulit, kenyamanan, cara pemakaian, serta penilaian terhadap produk sebelum membentuk minat beli.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa e-WOM memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 dan berada pada kategori baik. Pernyataan X3.4 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30, disusul X3.5 dan X3.8 yang masing-masing memperoleh nilai 4,16. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memperoleh, mempercayai, dan menggunakan informasi elektronik mengenai produk sebagai bahan pertimbangan. Walaupun X3.7 memperoleh nilai terendah sebesar 3,99, nilai tersebut tetap berada pada kategori baik dan menunjukkan bahwa seluruh aspek e-WOM telah dipersepsikan secara positif.

Temuan ini sejalan dengan Lahia, Soegoto, dan Raintung (2025), yang membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Barenbliss di Manado. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Mokoginta, Soegoto, dan Kawet (2025), yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer intention. Kedua artikel yang melibatkan Dr. Agus Supandi Soegoto tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa komunikasi dan evaluasi konsumen di media digital mempunyai peranan besar dalam membentuk niat konsumen.

Hasil penelitian Aulia et al. (2025) juga menunjukkan bahwa e-WOM pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Kesamaan hasil pada produk kecantikan menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga menjadi ruang pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian. Komentar pengguna, jumlah ulasan, isi rekomendasi, serta nada positif atau negatif dalam percakapan dapat membentuk persepsi terhadap produk. Ketika informasi yang beredar dinilai kredibel, relevan, dan konsisten, calon konsumen menjadi lebih yakin untuk melanjutkan ketertarikan menuju pembelian.

Implikasi praktisnya, Cetaphil perlu mengelola e-WOM secara aktif dan etis. Perusahaan dapat mendorong pembeli yang telah menggunakan produk untuk memberikan ulasan yang jujur, memudahkan konsumen menyampaikan pengalaman, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan

cepat dan transparan. Ulasan negatif tidak seharusnya hanya dihapus atau diabaikan, tetapi dapat dijadikan masukan untuk memperbaiki layanan dan memberikan klarifikasi. Pengelolaan e-WOM yang responsif dapat memperkuat kepercayaan, membangun citra yang terbuka, dan meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk Cetaphil di TikTok Shop.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC), Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Cetaphil pada Generasi Z di aplikasi TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna, tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, serta ulasan dan rekomendasi digital dari konsumen lain memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, e-WOM terbukti sebagai faktor paling dominan, mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen Gen Z lebih banyak dibentuk oleh ulasan, komentar, dan pengalaman digital dari sesama pengguna dibandingkan konten buatan pengguna maupun kesadaran merek semata. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar Cetaphil terus mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan produk secara autentik di TikTok Shop, mempertahankan strategi pemasaran digital yang konsisten dan kreatif untuk memperkuat kesadaran merek, serta mengelola ulasan dan tanggapan konsumen di media digital secara aktif guna menjaga persepsi positif terhadap produk.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, atau influencer marketing, serta memperbesar jumlah responden atau menjangkau objek produk dan platform digital yang berbeda, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen digital, khususnya Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Agus Supandi Soegoto dan Melisa Maria Gosal selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan, kepada seluruh responden Generasi Z di Kota Manado yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, serta kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan, doa, dan bantuannya selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Chow, C., & Alfonsius. (2025). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Cetaphil. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa>
- DataReportal. (2023a). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- DataReportal. (2023b). TikTok users in Indonesia. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Fitria, R. (2024). Digital branding: Teori dan praktik. PT Insan Cendekia Mandiri.
- Hertita, D. (2024). How to build a brand: Teknik branding ampuh dan kekinian. Anak Hebat Indonesia.
- Hodijah, S., et al. (2025). Pengaruh TikTok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z. <https://journal.universitas.ac.id>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). Digital trends report. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Kusumastuti, A., dkk. (2024). Metode penelitian kuantitatif. Deepublish.
- Magpie Ecommerce Intelligence. (2024). Indonesia skincare market report. <https://magpieecommerce.id/insight/indonesia-beauty-market>

- Mandey, S. L., Lengkong, V. P. K., & Kandou, J. E. A. (2026). Strategi pemasaran terpadu: Strategi promosi sebagai penentu minat beli. PT Tonsea Media Jaya.
- Masnunah, S., & Arif, D. (2025). Strategi pemasaran: Teori, praktik, dan konteks lokal. Penerbit KBM Indonesia.
- Nielsen. (2023). Influencer marketing & Gen Z consumer behavior. <https://www.nielsen.com/insights/>
- Putri, N. A., & Komaryatin, N. (2025). Pengaruh UGC dan viral marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. <https://scholar.google.com>
- Rojabi, M. A., & Amalia, A. (2026). User-generated content. Afdan Rojabi Publisher.
- Setiawan, P. Y. (2025). Membangun citra destinasi di era digital: Peran eWOM dan implikasinya pada niat berkunjung wisatawan (M. A. Wardana, Ed.). CV Intelektual Manifes Media