

Pengaruh *User-Generated Content*, *Social Proof* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang (Studi pada Konsumen Produk Make Over)

Mafisatul Ervina *)

Pardiman **)

Andi Normaladewi *)**

Email : 22101081400@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of User-Generated Content, Social Proof, and Brand Image on the purchase decisions of Make Over products among consumers who are active on social media. The background of this research is based on the increasing use of social media, which plays an important role in shaping consumer purchase decisions, especially in the cosmetics industry. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 140 respondents in the Malang area. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that User-Generated Content has no significant effect on purchase decisions. However, Social Proof and Brand Image have a positive and significant influence. These findings suggest that Make Over should improve its Social Proof and Brand Image as part of its marketing strategy to influence consumer purchase decisions.

Keywords: *User-Generated Content, Social Proof, Brand Image, Purchase Decision, Make Over*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi *platform* yang digunakan untuk mencari informasi, memberikan ulasan, serta membagikan pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Supriyati et al., 2023). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar selaras dengan dinamika konsumen digital yang semakin aktif dan selektif. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh transformasi digital, di mana kualitas fungsional produk kini tidak lagi menjadi satu-satunya tolok ukur, melainkan juga bagaimana produk tersebut ditampilkan dan dibicarakan di media sosial (Jesselyn & Sari, 2024). Make over, sebagai salah satu merek kosmetik lokal di bawah PT Paragon Technology and Innovation, menjadi contoh perusahaan yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk menjalin interaksi dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya kalangan generasi muda.

Seiring dengan perubahan tersebut, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks, tidak hanya melibatkan aspek rasional seperti informasi produk, tetapi juga aspek psikologis seperti persepsi dan emosi (Yuandani, 2023). Magfira, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen berupaya memilih solusi terbaik atas kebutuhannya. Dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan adalah *user-generated content*, yaitu konten yang dihasilkan secara sukarela oleh konsumen dalam bentuk ulasan, testimoni, foto, atau video berdasarkan pengalaman penggunaan produk (Wijaya, 2024). Meskipun *user-generated content* dianggap otentik dan meyakinkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Make Over. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan konten yang dihasilkan oleh pengguna belum cukup kuat untuk menjadi dasar

utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih signifikan

Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social proof* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social proof*, yang mencakup komentar positif, jumlah *like*, ulasan pengguna, hingga dukungan dari influencer, memberikan pengaruh sosial yang memperkuat keyakinan konsumen dalam kondisi ketidakpastian (Nikmah & Zaidah, 2022). Sementara itu, *brand image* yang terbentuk melalui persepsi, pengalaman, dan ekspektasi konsumen terhadap suatu merek, turut memberikan pengaruh yang kuat dalam memperkuat keputusan pembelian (Gustian et al., 2024). Ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *user-generated content*, *social proof*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen yang aktif di media sosial, khususnya di wilayah Malang, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang disempurnakan oleh Ajzen, (1991) dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC). TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ketiga faktor ini membentuk niat, yang kemudian menentukan perilaku aktual. Teori ini sering digunakan dalam studi perilaku konsumen karena kemampuannya memprediksi keputusan secara rasional berdasarkan faktor internal dan sosial.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih satu dari beberapa alternatif produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pembelian (Martianto et al., 2023). Konsumen terdiri dari individu yang membeli untuk konsumsi pribadi dan organisasi yang berorientasi bisnis (Magfira, 2019). Menurut Windayanti, (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan memilih salah satu alternatif yang tersedia. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2017). Indikator keputusan pembelian terdiri dari kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan pembelian, dan pembelian berulang yang mencerminkan loyalitas konsumen (Yunita et al., 2019). Pemahaman terhadap faktor dan indikator tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

User-Generated Content

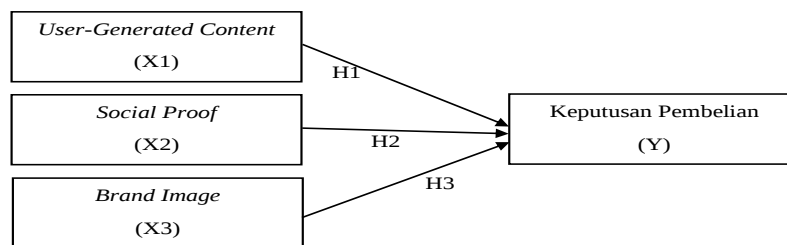
User-Generated Content adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen dan dibagikan melalui media sosial seperti gambar, video, teks, atau audio (Pratiningsih, 2023). *user-generated content* mendorong loyalitas dan pembelian dengan memberikan pengalaman langsung dari pengguna (Wijaya, 2024). *user-generated content* juga menjadi ciri khas media sosial karena memungkinkan partisipasi aktif pengguna (Azzahro, 2023). Menurut TPB, *user-generated content* dipengaruhi oleh sikap positif terhadap merek, norma subjektif dari lingkungan sosial, dan persepsi kontrol terhadap kemudahan membuat konten. Indikator *user-generated content* mencakup kepuasan terhadap akun media sosial, ekspektasi konsumen terhadap konten, dan daya tarik akun (Alfauzi, 2023).

Social Proof

Social proof merupakan strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen melalui tindakan atau pendapat individu lain dalam kondisi ketidakpastian (Ai, 2023). Bentuknya meliputi ulasan, testimoni, jumlah pengikut, serta interaksi di media sosial (Nikmah & Zaidah, 2022). *Social proof* membantu konsumen dalam menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain (Panjaitan & Sarkum, 2024) dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara digital (Rahmasari, 2022). Faktor pembentuknya meliputi pengaruh sosial, efek mengikuti mayoritas, kebutuhan validasi sosial, testimoni, serta dukungan dari pihak berotoritas. Indikatornya mencakup ulasan, tingkat visibilitas, keahlian, dan kredibilitas sumber (Rahmasari, 2022).

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi (Feny & Sutedjo, 2022). *Brand image* mencerminkan bagaimana perusahaan membedakan produknya dari pesaing (Manik & Siregar, 2022) dan menciptakan kesan yang melekat dalam benak konsumen (Sinaga & Hutapea, 2022). Faktor pembentuknya meliputi kualitas, kepercayaan, kegunaan, layanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri (Yoelastuti et al., 2021). Indikator *brand image* meliputi keunggulan merek, kekuatan produk dalam ingatan konsumen, dan keunikan produk (Trisnawati, 2024).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : *User-Generated Content* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Social Proof* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara *user-generated content*, *social proof* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Make Over konsumen produk make over yang aktif di platform media sosial. Lokasi Penelitian berada di Malang, dengan waktu pelaksanaan hingga juli 2025. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen produk Make Over yang aktif di media sosial (usia 18-35 tahun), berdomisili di wilayah Penelitian dan pernah membeli produk Make Over. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan rumus Maholtra dengan teknik purposive sampling, menghasilkan total 140 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (google form), menggunakan skala likert 1-5.

Terdapat tiga variabel utama dalam Penelitian ini:

- **Variabel independen**

X_1 = *User-Generated Content*

X_2 = *Social Proof*

X_3 = *Brand Image*

- **Variabel dependen**

Y = Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah data	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	140	0,637	0,165	Valid
2	Y2	140	0,674	0,165	Valid
3	Y3	140	0,701	0,165	Valid
4	Y4	140	0,656	0,165	Valid
5	Y5	140	0,644	0,165	Valid
6	X1.1	140	0,607	0,165	Valid
7	X1.2	140	0,645	0,165	Valid
8	X1.3	140	0,636	0,165	Valid
9	X1.4	140	0,711	0,165	Valid
10	X1.5	140	0,633	0,165	Valid
11	X2.1	140	0,664	0,165	Valid
12	X2.2	140	0,702	0,165	Valid
13	X2.3	140	0,675	0,165	Valid
14	X2.4	140	0,621	0,165	Valid
15	X2.5	140	0,674	0,165	Valid
16	X3.1	140	0,569	0,165	Valid
17	X3.2	140	0,623	0,165	Valid
18	X3.3	140	0,676	0,165	Valid
19	X1.4	140	0,704	0,165	Valid
20	X1.5	140	0,631	0,165	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan untuk menentukan validitas. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka data dianggap asli. Nilai r tabel yang digunakan dalam Penelitian ini sebesar 0,165 dengan keseluruhan total sampel 140 responden dan determinasi koefisien (df) = $n - 3 = 138$ pada Tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang terdapat dalam instrument kuesioner memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,676	Reliabel
User Generated Content (X1)	0,651	Reliabel
Social Proof (X2)	0,686	Reliabel
Brand Image (X3)	0,639	Reliabel

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil pada pengujian reliabilitas memberikan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Dengan begitu, seluruh indikator pernyataan yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.13159601
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.046
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 3, nilai yang diperoleh dari metode *Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, yang mana memberikan angka yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.781	1.281
	X2	0.520	1.921
	X3	0.498	2.008
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 4, nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 selain itu *collinearity tolerance* melebihi 0,1. Maka dapat disimpulkan ketiga variabel *independent* terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.361	1.001		0.000
	X1	-0.018	0.045	-0.038	0.682
	X2	-0.068	0.050	-0.153	0.174
	X3	-0.094	0.058	-0.185	0.109
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi untuk setiap variabel independent melebihi 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.920	1.639		0.000
	X1	0.004	0.074	0.004	0.958
	X2	0.296	0.082	0.333	0.000
	X3	0.361	0.096	0.355	0.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6.920 + 0.004 X1 + 0.296 X2 + 0.361 X3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 6.920 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 6.920.
2. Koefisien untuk variabel X1 *User-Generated Content* sebesar 0.004 bernilai positif, yang berarti bahwa jika *user-generated content* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.004. namun, pengaruh ini tidak signifikan.
3. Koefisien untuk variabel X2 *Social Proof* sebesar 0.296 dengan nilai positif, yang berarti bahwa jika *social proof* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.296
4. Koefisien untuk variabel X3 *Brand Image* sebesar 0.361 menunjukkan bahwa peningkatan *brand image* akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.361

Uji T (Parsial)**Tabel 7. Uji T (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.920	1.639		4.221	0.000
	X1	0.004	0.074	0.004	0.053	0.958
	X2	0.296	0.082	0.333	3.616	0.000
	X3	0.361	0.096	0.355	3.779	0.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian tabel hipotesis secara parsial menunjukkan temuan yang beragam untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

1. variabel *user generated content* (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $0.053 < 1.977$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0.958 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
2. Variabel *social proof* (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3.616 > 1.977$ t tabel dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Variabel *brand image* (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3.779 > 1.977$ t tabel dan nilai signifikansinya $0.000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	0.401	0.388	2.15046
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olah data, 2025

Merujuk pada temuan analisis yaitu hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,388. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi seluruh variabel bebas dalam Penelitian ini mampu menjelaskan 38% dari variasi variabel terikat, sementara sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *User-Generated Content* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang dialami konsumen, seperti ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan ulasan dalam konten *user-generated content*, dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap konten tersebut. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penurunan kepercayaan dapat berdampak pada berkurangnya pengaruh *user-generated content* dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pribadi, *brand image* yang kuat, serta rekomendasi dari orang lain, sehingga *user-generated content* tidak lagi menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi dari *user-generated content* menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan jumlah konten yang dibuat oleh pengguna. Diperlukan perhatian terhadap kualitas, relevansi, dan kredibilitas konten agar *user-generated content* dapat memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan temuan Wafiyah & Wusko, (2023) yang menyimpulkan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Proof* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over. Hal ini menunjukkan *social proof* mengarah pada pengaruh yang ditimbulkan karena tindakan dan pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen produk make over dipengaruhi oleh tindakan atau pendapat orang lain, seperti ulasan pelanggan, *review*, popularitasnya di media sosial, atau rekomendasi dari *influencer*. Hal ini menegaskan bahwa make over dinilai berhasil membangun persepsi yang kuat di benak konsumen, sehingga menjadikan konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk make over tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh opini dari lingkungan sosial dan individu lain yang dianggap kredibel. Implikasi dari *social proof* menegaskan pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan ulasan positif, testimoni yang kredibel, serta kolaborasi dengan figur publik guna memperkuat kepercayaan konsumen. Hasil tersebut selaras dengan temuan Pardosi & Simanjuntak, (2024) yang menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kualitas dapat membentuk citra merek yang positif serta memberikan kontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian, karena semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* pada produk make over memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan kata lain, *brand image* yang positif menciptakan persepsi baik di benak konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas produk, sehingga membentuk pandangan yang kuat terhadap suatu merek serta menjadikan konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian, karena dengan *brand image* yang konsisten dan meyakinkan telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari *brand image* menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang sesuai dengan identitas merek. Hasil tersebut selaras dengan temuan Hidayah, (2024) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan uji statistik serta hipotesis maka didapatkan hasil simpulan:

1. *User generated content* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Social proof* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk Make Over di wilayah Malang.

Saran

1. Disarankan menambah atau mengganti variabel independent, agar cakupan penelitian menjadi lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian.
2. Disarankan untuk mengkaji objek Penelitian yang berbeda, guna meningkatkan generalisasi hasil Penelitian.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ai, T. (2023). Integrasi psikolog dalam pemasaran umkm di desa jatimulya. *Universitas Buana Perjuangan Karawang, Abdina Journal Pengabdian Masyarakat*, 02, 01.
- Alfauzi, M. H. (2023). Pengaruh *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* di Sosial Media terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hammerstout Bandung (Cabang Kiaracandong).
- Azzahro, N. (2023). Aktivitas Pelanggan Dalam Pembuatan *User generated Content (Ugc)* Pada Akun.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare MS Glow Beautyhome* di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Gustian, V. F., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Key Opinion Leader* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Make Over di Kota Jakarta). *Pendahuluan Kajian Teori*. 13(2), 529–539.
- Hidayah, L. A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sampit. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)* ISSN : 2808-3466, 4(1), 64–72.
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi *User Generated Content* terhadap *Brand Image* Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193.
- Magfira, N. (2019). Pengaruh Kualitas barang terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). 1–23.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya *Social Proof* dalam *Digital Marketing*. *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32.
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh *Social Proof* bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform E-Commerce*. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 86–92.
- Pardosi, H. R., & Simanjuntak, M. (2024). Peran *Social Proof* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian di *E-Commerce*: Studi Empiris pada Produk Fashion. *Jurnal Spektrum Ekonomi* 7(12), 420–431.
- Pratiningsih, V. (2023). Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru).
- Rahmasari, F. (2022). Pengaruh *Social Proof* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Millenial Di Kota Makassar. 9, 356–363.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Review

Product terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.

- Supriyati, E., Iqbal, M., & Listyorini, T. (2023). Instagram sebagai Salah Satu Alat Pemasaran pada UMKM Widi Unique Kudus. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 676–685.
- Trisnawati, Y. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. (2023). Pengaruh *User Generated Content* Dan E-Wom terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200.
- Wijaya, Y. (2024). Pengaruh *User Generated Content* terhadap Niat Pembelian Smartphone Oleh Konsumen Melalui Channel Gadgetin. 15(1), 37–48.
- Windayanti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Make Over Di Toko Es-A Cosmetics Limpung Batang).
- Yuandani, S. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* Somethic di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru.
- Yunita, N., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.

Mafisatul Ervina *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Pardiman **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma