
PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH**Nadya Fitriani¹, Nurvita Trianasari²**

Universitas Telkom

nadyafitriani@student.telkomuniversity.ac.id¹, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak:

Unggahan review mengenai produk kecantikan melalui platform media sosial Youtube ternyata mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang di review. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh User Generated Content (Online Review) menggunakan teori uses and gratification melalui consumer resonance terhadap niat beli produk Wardah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh User Generated Content atau konten buatan pengguna yang biasa kita ketahui dengan online review terhadap niat beli konsumen pada produk Wardah. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan Penelitian ini menggunakan metode cross section dimana data dikumpulkan hanya sekali. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Content gratification secara signifikan berpengaruh terhadap consumer resonance dengan arah negatif, Social relation gratification secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap consumer resonance, Self presentation gratification secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap consumer resonance dan Consumer resonance secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

Kata kunci: User Generated Content, Uses and Gratification, Consumer Resonance, Niat beli.**Abstract:**

Uploading a review of beauty products through the YouTube social media platform actually affects consumers' purchase intentions for the product being reviewed. The purpose of this study is to find out how much influence User Generated Content or user-generated content that we usually know with online reviews has on consumers' purchase intentions on Wardah products. The method used in this research is to use quantitative methods with the type of research that is descriptive and causal. The data used in this study is primary data and this study used a cross section method where data was collected only once. Based on the results of the research and analysis conducted, it is found that Content gratification significantly affects consumer resonance in a negative direction, Social relation gratification has a positive and significant effect on consumer resonance, Self presentation gratification has a positive and significant effect on consumer resonance and Consumer resonance positively and significantly influence the purchase intention.

Keywords: User Generated Content, Uses and Gratification, Consumer Resonance, Purchase Intention.

Corresponding: Nadya FitrianiE-mail: nadyafitriani@student.telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini kecantikan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dengan gaya hidup kalangan individu modern. Industri kecantikan mengalami peningkatan pertumbuhan pada tahun 2021. Peningkatan mencapai 4,75% diseluruh dunia. Diprediksi pada tahun 2025 Industri ini akan mencapai US\$716. Secara global pertumbuhan industri kosmetik semakin meningkat (commonthreadco.com, 2021). Sama hal nya dengan global, Indonesia juga mengalami peningkatan pertumbuhan pada Industri kecantikan. Diperkirakan peningkatan penjualan mencapai 7%. Saat ini Indonesia menjadi peluang untuk pasar kecantikan baik lokal maupun global. K-beauty akhir-akhir ini menjadi trend kecantikan yang populer dikalangan masyarakat Indonesia, masih berada dibawah merek kosmetik halal di Indonesia seperti brand wardah (Statista.com, 2021).

Tren terbaru pada industri kecantikan global yang diamati oleh perfect corp. Menunjukkan bahwa terjadi pergeseran pada konsumen ke channel digital. Di Indonesia yang terjadi bukan hanya pergeseran konsumen ke digital channel, namun juga permintaan produk halal yang mendominasi mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang merupakan masyarakat muslim (Connect.in-cosmetics.com, 2020). Hal ini berpengaruh pada peningkatan permintaan pada produk kecantikan halal. Berkaca pada industri kosmetik global, produk kecantikan lokal juga semakin mendongkrak popularitas dikalangan konsumen (Thejakartapost, 2020). Wardah merupakan salah satu produk halal kegemaran masyarakat Indonesia, Produk kecantikan yang dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation ini telah mampu menembus pasar global sejak tahun 2017 lalu (Katadata.co.id, 2020).

Meningkatnya permintaan pada industri kecantikan tentunya berpengaruh pada potensi persaingan antar perusahaan dibidang kecantikan, sehingga strategi pemasaran memiliki peran penting untuk setiap perusahaan kosmetik. Saat ini terjadi pergeseran pada bidang pemasaran, Dahulu pemasaran dilakukan melalui media-media konvensional lain hal nya dengan sekarang yang serba digital. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan langsung di toko fisik atau melalui media tradisional, saat ini pemasaran dapat dilakukan melalui internet yang tentunya lebih simple dan mudah (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Berdasarkan survey yang dilakukan gartner terhadap Chief Marketing Officer (CMO), menunjukkan bahwa pemasar mendapati teknologi sebagai titik terang untuk melakukan pemasaran secara digital. Sama hal nya dengan Indonesia, yang beberapa tahun ini telah mengimplementasikan marketing pada platform digital (Gartner.com, 2020). Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menginformasikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dengan sangat pesat dari tahun 2018 dengan peningkatan sebesar 171,1 juta dengan pengguna internet sebesar 64,8% (Beritasatu.com, 2020). Terdapat salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat mengurangi biaya pemasaran yaitu User Generated Content atau UGC yang didefinisikan sebagai konten apapun yang dibuat oleh user terhadap suatu brand tanpa dibayar (Hootsuite.com, 2019).

Berdasarkan survei Jakpat dengan 82% responden yang menggunakan platform Youtube menunjukkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia (Katadata.co.id, 2020). berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus yang melibatkan sekitar 1.183 responden wanita, didapatkan hasil survei sebesar 37,8% responden memilih wardah sebagai kosmetik paling populer menurut mereka (Adriyati & Indriani, 2017). Pada era digital saat ini, Wardah juga mulai aktif untuk melakukan pemasaran produk melalui berbagai media sosial miliknya seperti Instagram, Website, Youtube dan Facebook. Selain itu, Wardah juga sudah sangat banyak di

review oleh para beauty vlogger melalui media sosial Youtube dengan tingkat pencarian sebesar 88 ribu (Adriyati & Indriani, 2017). Manfaat Penelitian ini yaitu dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga mempermudah penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan variabel dan objek yang sama dan juga bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pembaca. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi penulis dan sebagai pembelajaran serta penerapan ilmu-ilmu yang sebelumnya belum pernah dipelajari. Sedangkan bagi perusahaan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh user generated content berdasarkan teori uses and gratification melalui consumer resonance terhadap niat beli konsumen dan dapat meningkatkan pemasaran secara digital bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial menggunakan google form. Sementara unit analisis pada penelitian ini yaitu individu dan berdasarkan tingkat keterlibatan pada penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Untuk menguji validitas dan reabilitas, dilakukan pre-test dengan bantuan software SPSS v. 26 yang melibatkan 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan sampel sebanyak 400 responden. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS V. 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

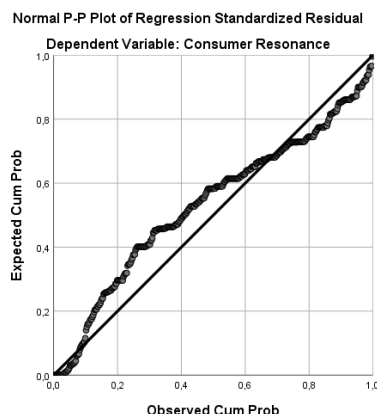
Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu wanita Indonesia yang pernah menonton online review produk Wardah melalui media sosial Youtube dengan mayoritas usia 15 – 24 tahun, mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, mayoritas pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dan sering menonton online review suatu produk pada media sosial Youtube (Astuti, Lukitaningsih, & Hatmanti, 2021).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel Content Gratification (X1) memperoleh rata-rata skor sebesar 86,5% dan termasuk kategori sangat baik, variabel Social Relation Gratification (X2) memperoleh rata-rata skor sebesar 84,0% dan termasuk kategori baik, variabel Self Presentation Gratification (X3) memperoleh rata-rata skor sebesar 83,63% dan termasuk kategori baik, variabel Consumer Resonance (Z) memperoleh rata-rata skor sebesar 79,02% dan termasuk kategori baik dan variabel Niat Beli (Y) memperoleh rata-rata skor sebesar 83,58% dan termasuk kategori baik (Anggita & Trenggana, 2020).

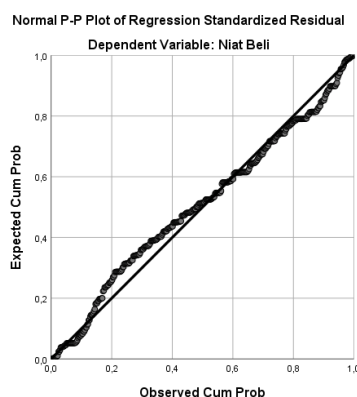
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdapat uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Karena penelitian ini menggunakan variabel intervening maka uji asumsi klasik yang dilakukan menggunakan dua persamaan yang perlu di uji yaitu variabel X1, X2, X3 terhadap Z dan persamaan kedua yaitu variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y.



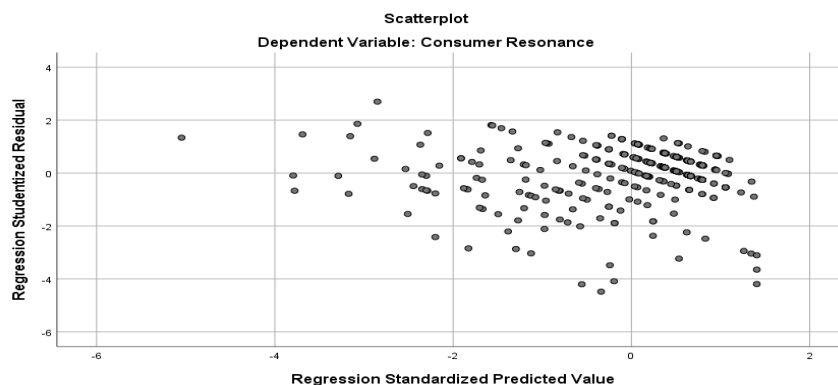
Gambar 1 Grafik Normal P-Plot Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Z
Sumber: Output IBM SPSS 26

Grafik P-Plot menunjukkan bahwa penyebaran data terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



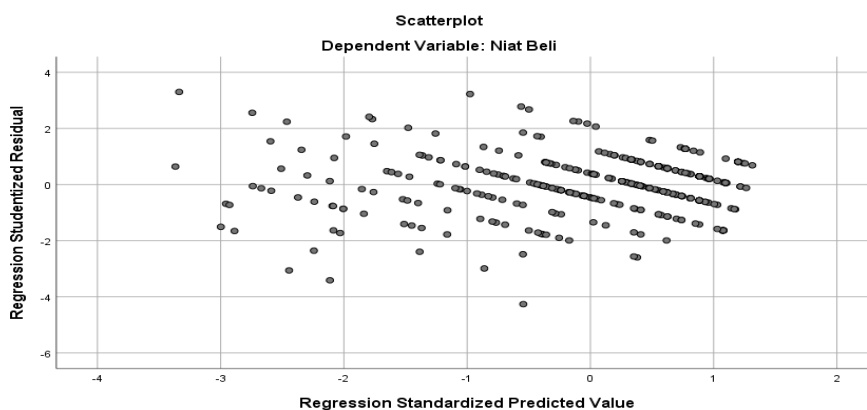
Gambar 2 Grafik Normal P-Plot Variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y
Sumber: Output IBM SPSS 26

Grafik P-Plot menunjukkan bahwa penyebaran data terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan Uji Sampel Nonparametris Kolmogorov-Smirnov dengan persyaratan nilai signifikansi $>0,05$, jika hasil pengujian dibawah $0,05$ maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal. Jika hasil pengujian data diatas $0,05$ maka data terdistribusi normal. Tabel 4.10 menunjukkan hasil Uji Sampel Nonparametris Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar $0,00 < 0,05$. Namun penelitian ini menggunakan asumsi central limit theorem (CLT), yang mengansumsikan bahwa jika ukuran sampel yang digukan > 30 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal. Karena sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah $400 > 30$ maka data terdistribusi normal.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Z

Sumber: Output IBM SPSS 26



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y

Sumber: Output IBM SPSS 26

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat varian residual yang tidak sama antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak dalam model regresi. Apabila terdapat ketidaksamaan maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dan menunjukkan bahwa regresi bersifat homoskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, regresi dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dan teratur misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sementara jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada Variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Z dan X1, X2, X3 dan Z terhadap variabel Y menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dan data tersebar merata. Berdasarkan hal tersebut, maka data bersifat homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas variabel X1, X2, dan X3 terhadap Z

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Gratification	,639	1,565

Social Relation	,440	2,274
Gratification		
Self Presentation	,542	1,845
Gratification		

Sumber: Output IBM SPSS 26

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat diantara variabel bebas yang digunakan dalam pembentukan regresi linear. Jika tidak terdapat multikolinearitas pada suatu regresi, maka dapat dikatakan regresi tersebut baik. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi terdapat multikolinearitas atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika $VIF < 10$, maka model regresi dapat dikatakan baik dan tidak terdapat multikolinearitas. Sedangkan sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ maka model regresi terdapat multikolinearitas. Kemudian juga dapat diukur berdasarkan nilai tolerance, Selain dari nilai VIF juga dapat dilihat dari nilai tolerance. Jika nilai tolerance yang dihasilkan mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai tolerance menjauhi angka 1 maka model tidak terbebas dari multikolinearitas (Digdowiseiso, 2017).

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa content gratification memiliki nilai tolerance 0,639 dan nilai VIF 1,565, social relation gratification memiliki nilai tolerance 0,440 dan nilai VIF 2,274 sedangkan self presentation gratification memiliki nilai tolerance 0,542 dan VIF 1,845. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi tersebut ditunjukkan dengan masing-masing nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Gratification	,615	1,627
	Social Relation	,325	3,077
	Gratification		
	Self Presentation	,492	2,033
	Gratification		
	Consumer Resonance	,452	2,213

Sumber: Output IBM SPSS 26

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa content gratification memiliki nilai tolerance 0,615 dan nilai VIF 1,627, social relation gratification memiliki nilai tolerance 0,325 dan nilai VIF 3,077 sedangkan self presentation gratification memiliki nilai tolerance 0,429 dan VIF 2,213, dan consumer resonance memiliki nilai tolerance 0,452 dan nilai VIF 2,213. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat multikolinearitas pada model regresi tersebut ditunjukkan dengan masing-masing nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda pada Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,106	,967		-2,178	,030
Content Gratification	-,263	,067	-,166	-3,930	,000
Social Relation Gratification	,295	,025	,602	11,823	,000
Self Presentation Gratification	,585	,092	,291	6,345	,000

a. Dependent Variable: Consumer Resonance

Sumber: Output IBM SPSS 26

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis statistik yang dimana pada analisis ini menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen (Digdowiseiso, 2017). Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan berdasarkan perhitungan berikut ini:

$$Y = -2,106 + (-0,263X_1) + 0,293X_2 + 0,585X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, berarti:

Nilai konstanta a yaitu consumer resonance (Z) bernilai negatif yaitu sebesar -2,106. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) berarti jika variabel X1, X2 dan X3 yaitu content gratification, social relation gratification dan self presentation gratification sama dengan nol, maka nilai consumer resonance adalah sebesar -2,106. Nilai koefisien b1 = -0,263, nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) berarti jika terjadi peningkatan variabel X1 (content gratification) sebesar 1%, maka sebaliknya consumer resonance akan mengalami penurunan sebesar 0,263 atau 26,3% begitu juga sebaliknya (Hutauruk, Santoso, & Naryoso, 2021). Nilai koefisien b2 = 0,293, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) berarti jika terjadi peningkatan variabel X2 (social relation gratification) sebesar 1%, maka consumer resonance akan meningkat sebesar 0,293 atau 29,3% begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien b3 = 0,585, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) berarti jika terjadi peningkatan variabel X3 (self presentation

gratification) sebesar 1%, maka consumer resonance akan meningkat sebesar 0,585 atau 58,5% begitu juga sebaliknya.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda pada Variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,274	,616		5,316	,000
Content Gratification	,185	,043	,186	4,291	,000
Social Relation Gratification	,091	,018	,296	4,963	,000
Self Presentation Gratification	-,245	,061	-,194	-4,001	,000
Consumer Resonance	,329	,032	,523	10,328	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Output IBM SPSS 26

$$Y = 3,274 + 0,185X_1 + 0,091X_2 + (-0,245X_3) + 0,329Z + e$$

Dari persamaan tersebut, berarti:

Nilai konstanta a yaitu niat beli (Y) bernilai positif yaitu sebesar 3,274. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) berarti jika variabel X1, X2, X3 dan Z yaitu content gratification, social relation gratification, self presentation gratification dan consumer resonance sama dengan nol, maka nilai niat beli adalah sebesar 3,274 (Callista, 2016). Nilai koefisien b1 = 0,185, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) berarti jika terjadi peningkatan variabel X1 (content gratification) sebesar 1%, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,185 atau 18,5% begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien b2 = 0,091, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) berarti jika terjadi peningkatan variabel X2 (social relation gratification) sebesar 1%, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,091 atau 9,1% begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien b3 = -0,245, nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) berarti jika terjadi peningkatan variabel X3 (self presentation gratification) sebesar 1%, maka sebaliknya niat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,245 atau 24,5% begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien Z = 0,329, nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) berarti jika terjadi peningkatan variabel Z (consumer resonance) sebesar 1%, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,329 atau 32,9% begitu juga sebaliknya.

1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu menggunakan uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

Tabel 5 Hasil Uji T Variabel X1, X2 dan X3 Terhadap Z

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,106	,967		-2,178	,030
Content Gratification	-,263	,067	-,166	-3,930	,000
Social Relation Gratification	,295	,025	,602	11,823	,000
Self Presentation Gratification	,585	,092	,291	6,345	,000

a. Dependent Variable: Consumer Resonance

Sumber: Output IBM SPSS 26

Tabel 6 Hasil Uji T Variabel Z terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,545	,285		26,508	,000
Consumer Resonance	,421	,023	,670	18,000	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Output IBM SPSS

1. Untuk variabel content gratification (X1) diperoleh nilai t hitung -3,930 lebih besar dari t tabel -1,960 ($-3,930 < -1,960$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh pada content gratification terhadap consumer resonance, namun arah pengaruh tersebut negatif.
2. Untuk variabel social relation gratification (X2) diperoleh nilai t hitung 11,823 lebih besar dari t tabel 1,960 ($11,823 > 1,960$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif pada social relation gratification terhadap consumer resonance.

3. Untuk variabel self presentation gratification (X3) diperoleh nilai t hitung 6,345 lebih besar dari t tabel 1,960 ($6,345 > 1,960$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif pada self presentation gratification terhadap consumer resonance.
4. pada variabel Z terhadap variabel Y diperoleh nilai t hitung 18,000 lebih besar dari t tabel 1,960 ($18,000 > 1,960$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh positif pada consumer resonance terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji T membuktikan, variabel consumer resonance (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y)

Tabel 7 Uji F Variabel X1, X2, X3 terhadap Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1637,816	3	545,939	160,085	,000 ^b
	Residual	1350,481	396	3,410		
	Total	2988,297	399			

a. Dependent Variable: Consumer Resonance

b. Predictors: (Constant), Self Presentation Gratification, Content Gratification, Social Relation Gratification

Sumber: Output IBM SPSS 26

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan hasil uji F pada Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Z. Diperoleh nilai F-hitung sebesar 160,085 dan F-tabel sebesar 2,40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung $>$ F-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel content gratification (X1), social relation gratification (X2) dan self presentation gratification (X3) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel consumer resonance (Z).

Tabel 8 Hasil Uji F Variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641,200	4	160,300	117,205	,000 ^b
	Residual	540,237	395	1,368		
	Total	1181,437	399			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Consumer Resonance, Content Gratification, Social Relation Gratification, Self Presentation Gratification

Sumber: Output IBM SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan hasil uji F pada Variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y. Diperoleh nilai F-hitung sebesar 117,205 dan F-tabel sebesar 2,40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel content gratification (X1), social relation gratification (X2), self presentation gratification (X3) dan consumer resonance (Z) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya dan berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada responden dengan variabel yang diuji yaitu content gratification, social relation gratification dan self presentation gratification terhadap niat beli yang dimediasi oleh variabel consumer resonance, maka dapat disimpulkan bahwa Content gratification (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap consumer resonance (Z) dengan arah negatif. Jika variabel content gratification tinggi maka consumer resonance rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa content gratification berpengaruh negatif terhadap consumer resonance. Social relation gratification (X2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap consumer resonance (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa social relation gratification berpengaruh positif terhadap consumer resonance. Self presentation gratification (X3) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap consumer resonance (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa self presentation gratification berpengaruh positif terhadap consumer resonance.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya, & Indriani, Farida. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anggita, Mayang, & Trenggana, Arlin Ferlina Mochamad. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. Com. *ProBank*, 5(1), 83–99.
- Astuti, Sekar Meilana Kinanthi, Lukitaningsih, Ambar, & Hatmanti, Lusya Tria. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Beritasatu.com. (2020, November 9). *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Callista, Natasha. (2016). Pengaruh Kompetensi SDM Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tresnamuda Sejati Cabang Surabaya. *Agora*, 4(2), 45–50.
- commonthreadco.com. (2021). 2021 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth. Retrieved October 24, 2021, from <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Connect.in-cosmetics.com. (2020). Why Indonesia is at the core of Halal beauty. Retrieved October 25, 2021, from <https://www.businesswire.com/news/home/20211004005415/en/Perfect-Corp.s-Q4-2021-Global-Beauty-Trend-Report-Reveals-Top-Makeup-Trends-as-Consumers-Emerge-from-Pandemic>
- Digdowniseiso, Kumba. (2017). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Suharyono, Ed.). Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Gartner.com. (2020). *Gartner CMO Spend Survey 2020-2021: Technology and Digital Channels Withstand Budget Cuts*. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-cmo-2020-2021-tech-digital-channels-withstand-budget-cuts>
- Hootsuite.com. (2019, March 12). *A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- Hutauruk, Bagas, Santoso, Hedi Pudjo, & Naryoso, Agus. (2021). *Hubungan antara Intensitas Penggunaan Aplikasi Streaming Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (content richness) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi Streaming Berbayar GoPlay/61/KOM/2021*. Faculty of Social and Political Science.
- Katadata.co.id. (2020, October 27). *Bidik Pasar Kosmetik Halal, Wardah Ekspor Rp 22 Miliar ke*

Malaysia. Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97c0c5c1948/bidik-pasar-kosmetik-halal-wardah-ekspor-rp-22-miliar-ke-malaysia>

Oktaviani, Femi, & Rustandi, Diki. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

Statista.com. (2021). *Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#dossierKeyfigures>

Thejakartapost. (2020, January 29). *Indonesian beauty trends to look out for in 2020*. Retrieved from https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_ER_EP/202001/3e2c1a46d5_c3ce5b6ad5.pdf