

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964

J. Feasible., Vol. 7, No. 1, Februari-Juli 2025 (30-39)

©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan

Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

## Efektivitas *User Generated Content*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo

Muhamad Cakranadi<sup>1</sup>, Linda Ayu Oktoriza<sup>2</sup>, Diana Aqmala<sup>3</sup>,

Mochammad Eric Suryakencana Wibowo<sup>4</sup>

Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang

211202106872@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>, lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>, dianaaqmala@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>,

ericsurya@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

Received 04 Juni 2025 | Revised 30 Juni 2025 | Accepted 27 Juli 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstract

*This research aims to find out whether: 1) the effectiveness of user generated content influences to purchasing interest, 2) electronic word of mouth influences purchasing interest, 3) product quality has a positive and significant effect on purchasing interest in UNIQLO products. This type of research is quantitative research. The population in this study was 100 respondents are interested in buying UNIQLO products. The population in this study is the young generation who actively use social media and often view content on social media. The sample use was 100 respondents taken using the purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis using the SPSS application. The result of this research show that partially, user generated content (ugc) has a positive and significant effect on purchasing interest, electronic word of mouth (e-wom) has a positive and significant effect on purchasing interest, product quality does not have a positive and significant effect on purchasing interest*

**Keywords:** *User Generated Content; Electronic Word Of Mouth; Product quality; purchase interest*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) efektivitas *user generated content* berpengaruh terhadap minat beli, 2) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk UNIQLO. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tertarik membeli produk UNIQLO. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan sering melihat konten-konten di media sosial. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *user generated content* (ugc) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *User Generated Content; Electronic Word Of Mouth; Kualitas Produk; Minat Beli*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, semakin mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasar-

an, karena produk atau layanan yang menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mendorong

munculnya keinginan untuk memiliki dan melakukan pembelian (Manggabarani et al., 2020).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat beli dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Prasetyo & Hasyim (2022) serta Safitri & Khasanah (2023), kualitas produk menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam menilai suatu produk. Pengalaman positif terhadap kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian, sementara kualitas yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat beli.

Harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan nilai terbaik. Penelitian Pertiwi & Fahmi (2022) serta Chairunnisa et al., (2022) menegaskan bahwa harga dalam marketing mix berperan dalam persaingan pasar dan memengaruhi distribusi serta persepsi konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Citra merek yang positif dan promosi yang menarik berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Wulandari et al., (2023) serta Nadiya & Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, membuat konsumen lebih memilih produk dengan reputasi positif. Sementara itu, penelitian Sinaga & Sulistiono (2020) serta Saputro & Irawati (2023) menekankan bahwa promosi, melalui iklan, diskon, dan pemasaran digital, dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat persepsi merek, dan meningkatkan minat beli konsumen.

Disisi lain terdapat berbagai faktor dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam pembelian, terutama dalam transaksi daring. Ketidakpastian terhadap kualitas produk, minimnya informasi dan ulasan, serta kebijakan pengembalian yang kurang jelas menjadi hambatan utama. Selain itu, faktor emosional seperti ketakutan akan penyesalan dan pengaruh sosial juga dapat menyebabkan konsumen menunda atau

membatalkan pembelian. Kepercayaan terhadap penjual, transparansi informasi, serta jaminan kualitas dan layanan purna jual yang baik dapat membantu mengurangi keraguan tersebut.

Di era digital, informasi produk tersedia luas di internet, membawa dampak positif dan negatif. Salah satu fenomena yang muncul adalah *User Generated Content* (UGC), di mana konsumen membagikan pengalaman mereka melalui ulasan atau testimoni di media sosial. UNIQLO, perusahaan asal Jepang yang memproduksi pakaian kasual dan olahraga, memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) dalam pemasaran di media sosial. Selain memproduksi pakaian untuk atlet profesional, UNIQLO pertama kali hadir di Indonesia pada 22 Juni 2013 di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Toko ini sempat menjadi megastore terbesar di Asia Tenggara. Ekspansinya berlanjut ke berbagai lokasi, termasuk gerai pertama di luar Jakarta pada 2014 di Summarecon Mall Serpong.

Menggunakan *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi promosi memiliki dampak positif dan negatif dalam media penjualan, dalam hal ini bisa menjadi bumerang untuk produk itu sendiri. Namun, dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh influencer non selebriti perusahaan bisa mengurangi biaya promosi penjualannya (Afandi et al., 2021). Bagi produk UNIQLO yang sudah banyak dikenal masyarakat dunia UGC menjadi salah satu aspek terpenting untuk meraup penjualan yang besar dan menguntungkan. Dalam *User Generated Content* (UGC) yang dibuat pada *content creator* bisa menimbulkan beberapa perspektif yang beragam dari kalangan masyarakat pengguna media sosial bisa menjerumus kearah positif bahkan bisa menjerumus kearah negatif sehingga bisa mempengaruhi konsumen yang lain dalam menentukan pembelian suatu produk.

Didalam UGC tidak luput juga dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) karena didalam konten yang dibuat oleh user terdapat opini orang-orang yang bersifat positif ataupun negatif dari pelanggan dan konsumen yang sebelumnya yang pernah mencoba produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah ulasan positif atau

negatif dari konsumen yang disebarkan secara online dan memengaruhi persepsi calon pembeli (Widaryanto, 2024). Menurut Napitu et al., (2024), E-WOM memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat melalui review dan

rekomendasi pengguna. Bagi UNIQLO, E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan pengalaman pengguna, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara positif maupun negatif.

**Tabel 1 Ulasan Negatif *User Generated Content* dan *Electronic Word Of Mouth* UNIQLO**

No	Sumber	Nama	Ulasan
1	Tiktok	ig: chipsagoy	Baju UNIQLO luntur
2	Tiktok	alipo	Produk serupa dengan harga yang lebih murah
3	Youtube	Hajar Win	UNIQLO mahal namun kualitas produk biasa saja
4	Tiktok	ig: chipsagoy	Ulasan konsumen serupa baju UNIQLO luntur
5	Tiktok	Vivianwjy	Penumpukan label harga
6	Youtube	Hajar Win	Model baju UNIQLO biasa saja namun harganya mahal

*Sumber : Konten UNIQLO Di Media Sosial*

Pada tabel diatas didapatkan bahwa dari UGC bisa melahirkan berbagai E-WOM pada media sosial baik itu positif dan negatif, seperti yang terlihat pada tabel diatas didapatkan bahwa terdapat *user generated content* produk UNIQLO yang bersifat negatif seperti dalam vidio di tiktok (ig:chipsagoy), (alipo) dan pada youtube (Hajar Win) dimana terdapat baju UNIQLO yang luntur padahal baru 2 kali pencucian, terdapat produk serupa dengan kualitas bahan yang sama namun harga lebih murah, dan produk UNIQLO mahal namun kualitas yang diberikan biasa saja.

Dari *user generated content* negatif diatas memunculkan komentar komentar negatif terhadap produk UNIQLO tentang masalah konsumen yang berupa kualitas produk baju UNIQLO, yaitu baju UNIQLO luntur dimana baru 2 kali pencucian, terdapat penumpukan label harga yang membuat konsumen curiga, dan model baju UNIQLO yang biasa saja namun harganya mahal. *User generated content* dan *electronic word of mouth* negatif ini bisa mempengaruhi pikiran orang lain yang tertarik kepada produk UNIQLO menjadi ragu untuk melakukan pembelian kepada produk uniqlo karena terdapat ulasan negatif dari konsumen UNIQLO.

Selain UGC dan E-WOM, kualitas produk menjadi faktor utama yang diper-timbangkan konsumen sebelum membeli. Produk berkualitas baik dapat menciptakan ulasan positif di media sosial, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui testimoni dan review. Reputasi positif UNIQLO di media sosial dapat mendorong minat beli

konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik dan fitur barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang melekat pada suatu produk (Hutapea et al., 2021).

## METODE

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Kualitas Produk, yang berperan dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda yang aktif di media sosial dan tertarik dengan produk UNIQLO. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Cochran, jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan tertarik dengan produk UNIQLO.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms serta secara offline kepada konsumen yang tertarik membeli

produk UNIQLO. Data yang diperoleh akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh UGC, E-WOM, dan kualitas produk terhadap minat beli produk UNIQLO.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :Variabel *User Generated Content* Putri (2020) ; (a) konsumen lebih percaya ulasan pembeli sebelumnya; (b) ulasan dianggap lebih terpercaya karena berdasarkan pengalaman pembeli; (c) ulasan langsung pelanggan memberikan kesan lebih kuat; (d) konten meningkatkan pengetahuan audiens tentang produk. Variabel *Electronic Word Of Mouth* menurut Ardiansyah & Marlina (2021) (Times New Roman 11 poin, spasi 1.5) Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan kepakaran atau kompetensi kelmuan dosen atau kelompok dosen dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis juga perlu dipaparkan.

menggunakan indikator sebagai berikut ; (a) *intensity*; (b) *Valance of opinion*; (c) *content*. Variabel Kualitas produk menurut Loviga & Febriyantoro (2023) menggunakan indikator sebagai berikut; (a) ketahanan produk; (b) keandalan produk; (c) kenyamanan produk; (d) bahan yang sesuai

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka untuk memperoleh pandangan responden tentang produk UNIQLO. Kuesioner dibagikan secara daring dan luring kepada generasi muda yang aktif di media sosial dan penggunaan gadget. Jawaban disusun dalam skala Likert (1-5) untuk mengukur sikap dan pemahaman responden terhadap variabel penelitian dengan lebih mudah dan terstruktur

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM),

dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk memahami hubungan antar variabel. Langkah pertama dalam analisis data adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel*, di mana data dianggap valid jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik.

Selanjutnya, uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data berdistribusi normal dengan melihat nilai probabilitas, di mana data dianggap normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yang sebaiknya tidak melebihi angka 10. Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan variasi dalam data menggunakan scatter-plot; model yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Dalam uji hipotesis, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli, sedangkan uji F mengukur pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Terakhir, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam minat beli. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan akurasi model dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat beli produk.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Data

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (UGC)	X1.1	0,783	0.195	Valid
	X1.2	0,799	0.195	Valid
	X1.3	0,753	0.195	Valid
	X1.4	0,651	0.195	valid
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (E-WOM)	X21	0,814	0.195	Valid
	X2.2	0,791	0.195	Valid
	X2.3	0,785	0.195	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,820	0.195	Valid
	X3.2	0,840	0.195	Valid
	X3.3	0,803	0.195	Valid
	X3.4	0,826	0.195	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,762	0.195	Valid
	Y1.2	0,776	0.195	Valid
	Y1.3	0,822	0.195	Valid
	Y1.4	0,867	0.195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, dan Minat Beli memiliki *r hitung* lebih besar dari

*r tabel*. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel secara akurat.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R-Tabel	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (UGC)	0,737	0,70	Reliabel
<i>Elektronik word Of Mouth</i> (E-WOM)	0,712	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,838	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,818	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat ditunjukan bahwa semua variabel yang digunakan untuk instrument

bisa dipercaya. Terbukti dari nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,70.

**Tabel 4 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55805660
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.037
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.540
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,932 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan baik atau berdistribusi normal. Dalam uji normalitas, jika nilai signifikansi

(Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.



Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Statistics Model	Tolerance	Collinearity VIF
<i>user generated content</i> (UGC)	0,687	1,455
<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM)	0,598	1,671
Kualitas produk	0,671	1,490

Sunber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil matriks korelasi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. P-Value	Alpha	Keterangan
User Generated Content	0,70	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Elektronic Word Of Mouth	0,24	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,12	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas didapatkan nilai Sig. P-Value user generated content (ugc), electronic word of mouth (e-

wom), dan kualitas produk lebih besar dari 0,05 ini menandakan bahwa variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-8.598	1.491		-5.768	.000
	TRANS_X1	.725	.118	.445	6.151	.000
	TRANS_X2	.792	.141	.447	5.624	.000
	TRANS_X3	.103	.108	.068	.955	.342

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

1. Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,445 maka bisa diartikan bahwa variabel X1 meningkat maka variabel Y juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,447 maka bisa diartikan bahwa variabel X2 meningkat maka variabel Y juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0,068 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.421.779	3	473.926	100.255	.000 <sup>a</sup>
	Residual	453.813	96	4.727		
	Total	1.875.592	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Didapatkan nilai F hitung sebesar 100,255 dengan tingkat signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Dengan begitu dinyatakan

bahwa secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel independen dapat mempengaruhi minat beli.

**Tabel 9 Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	T Hitung	Sig
<i>User Generated Content</i>	6,151	0,000
<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	5,624	0,000
Kualitas Produk	0,955	0,342

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Varibael *user generated content* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,151 dengan signifikasi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *user generated content* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

1. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,624 dengan signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,000. Ini menunjukkan bahwa

secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,955 dengan signifikasi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,342. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.758	.750	2.17422

Predictors: (Constant), TRANS\_X3, TRANS\_X1, TRANS\_X2

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75% variabel minat beli dipengaruhi oleh *user generated content*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk, sedangkan 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa *user generated content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UNIQLO dengan nilai t hitung 6,151 dan sig. 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis H1 diterima. Konsumen cenderung membeli produk UNIQLO setelah melihat ulasan, review, serta testimoni dari pembeli sebelumnya, terutama yang disertai foto atau video. UGC membantu meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang produk UNIQLO sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa & Marlana (2022) yang menyimpulkan bahwa UGC berkontribusi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen.

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo dengan nilai t sebesar 5,624 dan sig. 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis H2 diterima. Konsumen cukup sering melihat ulasan produk UNIQLO di media sosial dan menilai bahwa informasi yang tersedia memberikan gambaran jelas serta citra positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Arifa et al., (2024), yang menyimpulkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membangun persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Uniqlo, dengan nilai t sebesar 0,955 dan sig. 0,342 (lebih besar dari 0,05),

sehingga hipotesis H3 ditolak. Konsumen membeli produk UNIQLO tidak hanya karena kualitas, tetapi juga karena faktor lain seperti model dan gengsi. Dalam era tren fashion yang dinamis, banyak konsumen muda lebih mempertimbangkan popularitas suatu produk daripada kualitasnya.

Meskipun kualitas UNIQLO dinilai baik dalam hal ketahanan, kenyamanan, dan konsistensi, persaingan dengan merek lain yang menawarkan harga lebih murah membuat kualitas produk kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai strategi, UNIQLO memperluas kategori produknya dan membuka lebih banyak toko offline. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Hunowu et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam minat beli, terutama bagi konsumen yang lebih mempertimbangkan aspek tren dan gengsi.

## SIMPULAN

1. *User Generated Content* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Maka dari *user generated content* (UGC) memiliki dampak yang besar dalam hal ketertarikan konsumen dalam produk UNIQLO. Dikarenakan dengan melihat video yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan pembelian suatu produk.
2. *Elektronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Semakin *electronic word of mouth* (E-WOM) yang ada di sosial media berisi hal positif maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dikarenakan dengan banyaknya hal positif dari E-WOM maka akan menimbulkan citra yang baik untuk produk tersebut.
3. Kualitas produk (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). kualitas produk pada produk UNIQLO kurang mempengaruhi minat beli konsumen. Dikarenakan konsumen tidak berfokus pada aspek kualitas produk saja namun berfokus juga pada aspek seperti gengsi dan model dari suatu produk yang akan dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren,

V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>

Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). *pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax*.

Arifa, R. N., Juma'i, A., & Dewantara, N. (2024). Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 940-950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825-833. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239>

Dila Khoirin anisa, & Novi Marlina. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>

Hunowu, L., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1033-1041. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46750>

Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and*





- Management*, 3(1), 341–355.  
<https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/128/145>
- Mangabarani, A., Husniaty, R., Sari, R., & Dwi, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94.  
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). *Pengaruh harga, promosi digital dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di marketplace*. 20(1), 105–123.
- Prasetyo, M. H., & Hasyim. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), Page.  
<http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279%0Ah>  
<http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/download/279/194>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102.
- <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*, 07, 5–13.  
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.is1.art2>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651.  
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Sinaga, B. aripin, & Sulistiono. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eger*.
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429–2438.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>

