



PENGARUH USER-GENERATED CONTENT DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FEB UHO

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article	Abstract: <i>This study aims to examine the effect of user-generated content and social media engagement on purchase decisions among students of the Management Department, Faculty of Economics and Business, Halu Oleo University. A quantitative approach with an explanatory survey design was employed. Data were collected from 100 active students who had made online purchases influenced by social media content, selected through purposive sampling. Data were gathered using a structured questionnaire, and the research instrument was tested for validity and reliability prior to further analysis. Hypotheses were tested using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results show that both user-generated content and social media engagement have a positive and significant effect on purchase decisions, either partially or simultaneously, and together explain a substantial proportion of the variance in students' purchase decisions. These findings suggest that businesses targeting the student market need to encourage authentic user-generated content and design social media strategies that actively engage students in order to strengthen purchase decisions.</i>
Received : 01 April 2026 Revised : 05 Mei 2026 Accepted : 01 Juni 2026 Publication : 30 Juni 2026	
Keywords:	
User-Generated Content, Social Media Engagement, Purchase Decision	
Kata Kunci:	
User-Generated Content, Social Media Engagement, Keputusan Pembelian	
Licensed Under a	
<i>Creative Commons</i>	
<i>Attribution 4.0</i>	
<i>International</i>	
<i>License</i>	
	Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh user-generated content dan social media engagement terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data dikumpulkan dari 100 mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian daring yang dipengaruhi oleh konten media sosial, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, dan instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user-generated content dan social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, serta secara bersama-sama mampu menjelaskan proporsi variasi keputusan pembelian mahasiswa yang cukup besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha yang menasar segmen mahasiswa perlu mendorong terciptanya konten buatan pengguna yang autentik serta merancang strategi media sosial yang mampu melibatkan mahasiswa secara aktif guna memperkuat keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 190 juta jiwa, dengan kelompok usia 18-24 tahun sebagai salah satu segmen pengguna paling aktif. Kelompok usia ini sebagian besar merupakan mahasiswa yang tumbuh sebagai generasi digital native, sehingga aktivitas bermedia sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari rutinitas harian mereka, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian.

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo (FEB UHO) merupakan salah satu kelompok konsumen digital yang relevan untuk dikaji. Sebagai calon praktisi dan akademisi di bidang pemasaran, mahasiswa Manajemen memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi serta kebiasaan mengakses media sosial secara intensif, baik untuk kebutuhan akademik maupun konsumsi sehari-hari. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengaku sering menjadikan ulasan, testimoni, dan konten yang dibagikan pengguna lain di media sosial sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, baik produk fesyen, kecantikan, makanan, maupun perlengkapan kuliah.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan konsep user-generated content (UGC), yaitu segala bentuk konten seperti ulasan, foto, video, maupun komentar yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna biasa, bukan oleh pihak perusahaan atau pemasar secara langsung (Krumm et al., 2008; Cheong & Morrison, 2008). Kudeshia dan Kumar (2017) menyatakan bahwa UGC memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan konten pemasaran resmi karena dipersepsikan lebih jujur, autentik, dan bebas dari kepentingan komersial. Karakteristik inilah yang menjadikan UGC sebagai salah satu sumber informasi yang banyak diandalkan oleh konsumen muda, termasuk mahasiswa, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain UGC, keterlibatan konsumen dengan konten dan aktivitas suatu merek di media sosial, atau yang dikenal dengan istilah social media engagement, turut menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian. Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) mendefinisikan engagement sebagai tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek melalui platform digital. Sementara itu, Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) mengelompokkan aktivitas

engagement konsumen di media sosial ke dalam tiga bentuk, yaitu consumption (mengonsumsi konten), contribution (memberikan tanggapan atau interaksi), dan creation (menciptakan konten sendiri). Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan konten media sosial suatu merek, semakin besar pula peluang terbentuknya sikap positif yang mendorong keputusan pembelian (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital saat ini, tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif banyak dipengaruhi oleh paparan konten di media sosial, baik yang berasal dari unggahan pengguna lain (UGC) maupun dari interaksi konsumen dengan akun resmi merek (social media engagement). Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran UGC dan social media engagement terhadap keputusan maupun niat pembelian konsumen. Erkan dan Evans (2016) menemukan bahwa informasi dari pengguna lain di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen muda. Godey et al. (2016) melaporkan bahwa aktivitas media sosial suatu merek berkontribusi terhadap ekuitas merek dan perilaku pembelian konsumen. Cheung dan Thadani (2012) juga menegaskan bahwa electronic word-of-mouth, termasuk UGC, memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan konsumen. Di sisi lain, Mangold dan Faulds (2009) menyoroti pentingnya media sosial sebagai elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya membentuk engagement dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai UGC dan social media engagement masih terfokus pada konsumen umum atau pengguna e-commerce di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku mahasiswa di wilayah Indonesia Timur, khususnya mahasiswa Manajemen FEB UHO di Kota Kendari, masih sangat terbatas. Padahal, mahasiswa memiliki karakteristik unik sebagai kelompok konsumen dengan keterbatasan anggaran namun tingkat eksposur media sosial yang sangat tinggi, sehingga pola pengaruh UGC dan engagement terhadap keputusan pembelian pada kelompok ini berpotensi berbeda dengan kelompok konsumen umum.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user-generated content dan social media engagement terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian perilaku konsumen digital pada segmen mahasiswa di wilayah Indonesia Timur, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis konten dan keterlibatan media sosial bagi pelaku usaha yang menasar segmen pasar mahasiswa.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian (Creswell, 2014). Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivisme, yang menekankan objektivitas dan pengujian hipotesis berdasarkan data empiris terukur (Sekaran & Bougie, 2016). Desain penelitian bersifat potong lintang (cross-sectional), di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian secara simultan (Cooper & Schindler, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEB UHO angkatan 2021 hingga 2024 yang berjumlah 850 orang berdasarkan data akademik program studi tahun 2026. Mengingat keterbatasan sumber daya penelitian, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 90 responden. Untuk meningkatkan keterwakilan populasi serta mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap, ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut juga telah memenuhi ketentuan minimal analisis regresi linear berganda, yaitu sekurang-kurangnya sepuluh kali jumlah variabel independen (Tabachnick & Fidell, 2013).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Zikmund et al., 2013). Kriteria responden meliputi: (1) berstatus mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEB UHO; (2) memiliki dan aktif menggunakan minimal satu akun media sosial; (3) pernah melakukan pembelian produk secara daring yang dipengaruhi oleh konten media sosial dalam enam bulan terakhir; dan (4) bersedia

mengisi kuesioner penelitian secara sukarela dan lengkap. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Forms yang disebarakan melalui grup kelas dan komunitas mahasiswa, berlangsung selama enam minggu pada periode Februari hingga Maret 2026.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang mengukur tiga variabel utama. Variabel user-generated content (X1) diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari konsep UGC oleh Cheong dan Morrison (2008) serta Kudeshia dan Kumar (2017), mencakup dimensi kredibilitas konten, kualitas informasi, volume konten, dan relevansi konten dengan kebutuhan konsumen. Variabel social media engagement (X2) diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari Hollebeek et al. (2014) dan Muntinga et al. (2011), mencakup dimensi consumption, contribution, creation, serta keterlibatan kognitif dan emosional terhadap konten media sosial. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemantapan keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji cobakan kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Hasil uji coba menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah user-generated content, X2 adalah social media engagement, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, serta ϵ adalah error term. Uji parsial dilakukan menggunakan uji t, uji simultan menggunakan uji F, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

RESULT AND DISCUSSION

Result

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan/semester, platform media sosial yang paling sering digunakan, serta frekuensi akses media sosial per hari disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35,0
	Perempuan	65	65,0
Usia	18-19 tahun	22	22,0
	20-21 tahun	45	45,0
	22-23 tahun	28	28,0
	> 23 tahun	5	5,0
Semester	Semester 2-4	30	30,0
	Semester 5-6	35	35,0
	Semester 7-8	25	25,0
	> Semester 8	10	10,0
Platform Medsos Utama	Instagram	48	48,0
	TikTok	32	32,0
	Facebook	12	12,0
	X (Twitter)	8	8,0
Frekuensi Akses/Hari	< 1 jam	8	8,0
	1-3 jam	37	37,0
	3-5 jam	40	40,0
	> 5 jam	15	15,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65,0%), yang mengindikasikan bahwa mahasiswi cenderung lebih responsif dalam berpartisipasi mengisi kuesioner sekaligus lebih aktif dalam aktivitas konsumsi berbasis media sosial. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok 20-21 tahun (45,0%), yang sejalan dengan mayoritas mahasiswa pada semester 5-6 (35,0%). Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (48,0%), diikuti TikTok (32,0%), yang mencerminkan preferensi mahasiswa terhadap konten visual dan video pendek. Dari sisi intensitas penggunaan, sebagian besar responden mengakses media sosial selama 3-5 jam per hari (40,0%), menunjukkan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten media sosial, termasuk UGC dan aktivitas engagement dengan merek.

Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel user-generated content, social media engagement, dan keputusan pembelian. Ringkasan hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Kategori
User-Generated Content (X1)	100	14	40	31,25	5,10	Tinggi
Social Media Engagement (X2)	100	13	40	30,80	5,45	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	100	12	40	30,10	5,85	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel user-generated content (X1) memiliki nilai rata-rata 31,25 dengan standar deviasi 5,10, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen FEB UHO umumnya menilai konten yang dibuat oleh pengguna lain di media sosial cukup kredibel dan informatif. Variabel social media engagement (X2) memiliki nilai rata-rata 30,80 dengan standar deviasi 5,45, juga berada pada kategori tinggi, mengindikasikan tingkat keterlibatan mahasiswa yang cukup aktif dalam mengonsumsi, merespons, dan bahkan menciptakan konten di media sosial. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 30,10 dengan standar deviasi 5,85, yang juga tergolong tinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki kemantapan yang baik dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh eksposur media sosial.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total variabel menggunakan teknik Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden 100 orang dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,197 ($df = n - 2 = 98$). Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
User-Generated Content (X1)	X1.1	0,742	0,197	Valid
	X1.2	0,768	0,197	Valid
	X1.3	0,801	0,197	Valid
	X1.4	0,715	0,197	Valid
	X1.5	0,789	0,197	Valid
	X1.6	0,733	0,197	Valid
	X1.7	0,822	0,197	Valid
	X1.8	0,760	0,197	Valid
Social Media Engagement (X2)	X2.1	0,779	0,197	Valid

	X2.2	0,815	0,197	Valid
	X2.3	0,748	0,197	Valid
	X2.4	0,803	0,197	Valid
	X2.5	0,834	0,197	Valid
	X2.6	0,791	0,197	Valid
	X2.7	0,769	0,197	Valid
	X2.8	0,756	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,811	0,197	Valid
	Y1.2	0,842	0,197	Valid
	Y1.3	0,795	0,197	Valid
	Y1.4	0,858	0,197	Valid
	Y1.5	0,829	0,197	Valid
	Y1.6	0,803	0,197	Valid
	Y1.7	0,847	0,197	Valid
	Y1.8	0,814	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,197), dengan rentang nilai korelasi item-total antara 0,715 hingga 0,858. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai α lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
User-Generated Content (X1)	0,812	Reliabel
Social Media Engagement (X2)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu 0,812 untuk user-generated content, 0,834 untuk social media engagement, dan 0,845 untuk keputusan pembelian. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh user-generated content dan social media engagement terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,150	1,726	-	1,245	0,216
X1 (User-Generated Content)	0,412	0,079	0,401	5,215	0,000
X2 (Social Media Engagement)	0,398	0,074	0,405	5,378	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 2,150 + 0,412X_1 + 0,398X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,150 menunjukkan bahwa apabila user-generated content dan social media engagement bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi bernilai 2,150. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,412 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan satu satuan skor UGC akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi social media engagement konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,398 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa social media engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai beta terstandarisasi, social media engagement ($\beta = 0,405$) memiliki pengaruh yang relatif sedikit lebih dominan dibandingkan user-generated content ($\beta = 0,401$), meskipun perbedaan keduanya tidak signifikan secara praktis, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang hampir seimbang.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Dengan jumlah responden 100 dan dua variabel independen, derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Variabel user-generated content (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,215, lebih besar dari t-tabel (1,985), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 1 (H_1) diterima: user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FEB UHO. Variabel social media engagement (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,378, juga lebih besar dari t-tabel (1,985), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis 2 (H_2) diterima: social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,145,830	2	1,072,915	78,932	0,000
Residual	1,318,420	97	13,592	-	-
Total	3,464,250	99	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2026. Prediktor: (Constant), X2, X1. Variabel dependen: Y

Dengan derajat kebebasan $df1 = 2$ dan $df2 = 97$, pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Karena nilai F-hitung (78,932) lebih besar dari F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis 3 (H3) diterima: user-generated content dan social media engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FEB UHO.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,787	0,619	0,611	368,673

Sumber: Data primer diolah, 2026. Prediktor: (Constant), X2, X1

Nilai R sebesar 0,787 menunjukkan hubungan yang kuat antara user-generated content dan social media engagement dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,619 menunjukkan bahwa 61,9% variasi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FEB UHO dapat dijelaskan oleh user-generated content dan social media engagement, sedangkan 38,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, dan pengaruh kelompok referensi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,611 menegaskan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang cukup stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel.

Pembahasan

Pengaruh User-Generated Content terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FEB UHO. Temuan ini konsisten dengan penelitian Erkan dan Evans (2016) yang menemukan bahwa informasi dari pengguna lain di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen muda, serta penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) yang menegaskan bahwa UGC memiliki kredibilitas tinggi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, UGC dipersepsikan lebih autentik dan tidak memiliki kepentingan komersial dibandingkan konten pemasaran resmi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, ulasan jujur dari pengguna lain menjadi acuan penting untuk menghindari risiko pembelian yang tidak sesuai ekspektasi. Kedua, UGC berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut telah digunakan dan mendapat penilaian positif dari orang lain, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Ketiga, kemudahan akses terhadap UGC melalui fitur ulasan, komentar, dan konten video di platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi produk secara cepat dan komprehensif tanpa harus mencari sumber informasi lain.

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Godey et al. (2016) yang menemukan bahwa aktivitas media sosial suatu merek berkontribusi terhadap ekuitas merek dan perilaku pembelian konsumen, serta penelitian Schivinski dan Dabrowski (2016) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dengan konten media sosial berhubungan positif dengan ekuitas merek dan sikap pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif berinteraksi dengan konten media sosial suatu merek, baik melalui like, komentar, berbagi (share), maupun ikut serta dalam tantangan atau kampanye di media sosial, cenderung memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Kedekatan emosional ini, sebagaimana dijelaskan oleh Hollebeek et al. (2014), mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan merek yang bersangkutan dalam proses evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keterlibatan aktif mahasiswa dalam menciptakan konten terkait suatu produk, misalnya melalui ulasan pribadi atau konten unboxing di akun media sosial pribadi, turut memperkuat komitmen psikologis mereka terhadap keputusan pembelian yang telah diambil, sekaligus berpotensi memengaruhi keputusan pembelian teman sebaya mereka.

Pengaruh User-Generated Content dan Social Media Engagement secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa user-generated content dan social media engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FEB UHO, dengan kemampuan model menjelaskan 61,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem media sosial saat ini, keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi secara pasif (UGC), tetapi juga oleh sejauh mana mereka terlibat secara aktif dengan merek melalui interaksi digital.

Kedua variabel ini bekerja secara saling melengkapi: UGC menyediakan informasi dan bukti sosial yang membangun kepercayaan awal terhadap suatu produk, sementara social media engagement memperkuat kedekatan emosional dan keterlibatan aktif konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mempercepat kematapan keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa Manajemen FEB UHO, temuan ini juga relevan dengan karakteristik generasi muda yang cenderung mengandalkan rekomendasi dari sesama pengguna serta menghargai merek yang mampu membangun interaksi dua arah yang autentik, bukan sekadar komunikasi satu arah melalui iklan konvensional. Implikasinya, pelaku usaha yang menasar segmen mahasiswa perlu mendorong terciptanya UGC yang organik, misalnya melalui program ambassador mahasiswa atau kampanye ulasan produk, serta secara aktif merancang strategi engagement di media sosial yang mengundang partisipasi mahasiswa, seperti kuis interaktif, kolaborasi konten, dan respons cepat terhadap komentar maupun pertanyaan konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UHO, yang berarti semakin kredibel dan informatif konten yang dibuat pengguna lain, semakin tinggi kematapan mahasiswa dalam memutuskan pembelian. Social media engagement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif mahasiswa dengan konten dan interaksi merek di media sosial turut mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 61,9% variasinya, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Desain cross-sectional membatasi kemampuan penelitian dalam menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Model penelitian hanya melibatkan dua variabel independen, sehingga masih terdapat proporsi variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan. Teknik purposive sampling yang digunakan juga membatasi tingkat generalisasi hasil penelitian pada populasi mahasiswa Manajemen FEB UHO secara spesifik, sehingga temuan ini belum tentu dapat digeneralisasi pada mahasiswa jurusan lain atau perguruan tinggi lain.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, harga, atau kualitas produk, serta mempertimbangkan variabel mediasi seperti sikap konsumen atau kepercayaan terhadap konten. Penggunaan desain longitudinal serta perluasan populasi penelitian ke mahasiswa jurusan lain maupun perguruan tinggi lain di wilayah Sulawesi Tenggara juga disarankan untuk meningkatkan validitas eksternal temuan. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk secara aktif memfasilitasi terciptanya user-generated content yang autentik dan merancang program keterlibatan media sosial yang relevan dengan preferensi konten mahasiswa guna memperkuat keputusan pembelian pada segmen pasar ini.

REFERENCES

- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). CONSUMERS' RELIANCE ON PRODUCT INFORMATION AND RECOMMENDATIONS FOUND IN UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION: A LITERATURE ANALYSIS AND INTEGRATIVE MODEL. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *BUSINESS RESEARCH METHODS* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE, QUANTITATIVE, AND MIXED METHODS APPROACHES* (4th ed.). SAGE Publications.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). THE INFLUENCE OF EWOM IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS OF LUXURY BRANDS: INFLUENCE ON BRAND EQUITY AND CONSUMER BEHAVIOR. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). CONSUMER BRAND ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA: CONCEPTUALIZATION, SCALE DEVELOPMENT AND VALIDATION. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). USER-GENERATED CONTENT. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). SOCIAL EWOM: DOES IT AFFECT THE BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF BRANDS? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). SOCIAL MEDIA: THE NEW HYBRID ELEMENT OF THE PROMOTION MIX. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). INTRODUCING COBRAS: EXPLORING MOTIVATIONS FOR BRAND-RELATED SOCIAL MEDIA USE. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON CONSUMER PERCEPTIONS OF BRANDS. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: A SKILL BUILDING APPROACH* (7th ed.). Wiley.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *USING MULTIVARIATE STATISTICS* (6th ed.). Pearson.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *DIGITAL 2025: INDONESIA*. DataReportal.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *BUSINESS RESEARCH METHODS* (9th ed.). Cengage Learning.