



## Peran *Electronic Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*

(Studi pada Konsumen Gen Z Produk Parfum HMNS)

Anak Agung Gede Mahardika Juliananda<sup>1\*</sup>, Ni Made Rastini<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

Email: [gungdemahardika@gmail.com](mailto:gungdemahardika@gmail.com)

\*Korespondensi penulis: [gungdemahardika@gmail.com](mailto:gungdemahardika@gmail.com)

**Abstract.** *The Indonesian local perfume industry has experienced a marketing transformation due to the increasing use of digital platforms by Generation Z consumers. HMNS, as the market leader in local perfumes, faces challenges in increasing purchase intention in Denpasar despite extensive digital exposure. User Generated Content (UGC) contributes to shaping consumer perceptions through authentic and experience-based information, but its influence on purchase intention is often indirect. Therefore, electronic Word of Mouth (eWOM) is considered a mediating variable that strengthens consumer trust through social validation in digital media. This study aims to analyze the effect of UGC on purchase intention, the effect of UGC on eWOM, and the mediating role of eWOM in the relationship between UGC and purchase intention among Generation Z consumers of HMNS perfumes in Denpasar City. Data were collected through questionnaires using a non-probability sampling technique and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that UGC has a positive and significant effect on both eWOM and purchase intention, while eWOM partially mediates the relationship between UGC and purchase intention. These findings highlight the importance of authentic digital content and consumer recommendations in strengthening purchase intention.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Electronic Word of Mouth (eWOM); Generation Z; Purchase Intention; User Generated Content (UGC).*

**Abstrak.** Industri parfum lokal Indonesia mengalami transformasi pemasaran seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital oleh konsumen Generasi Z. HMNS sebagai pemimpin pasar parfum lokal menghadapi tantangan dalam meningkatkan niat beli konsumen di Denpasar meskipun telah memperoleh paparan digital yang luas. User Generated Content (UGC) berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui informasi yang autentik dan berbasis pengalaman, namun pengaruhnya terhadap niat beli cenderung tidak langsung. Oleh karena itu, electronic Word of Mouth (eWOM) diposisikan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen melalui validasi sosial di media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC terhadap niat beli, pengaruh UGC terhadap eWOM, serta peran mediasi eWOM dalam hubungan antara UGC dan niat beli pada konsumen Generasi Z pengguna parfum HMNS di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik non-probability sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM maupun niat beli, sedangkan eWOM terbukti memediasi secara parsial hubungan antara UGC dan niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya konten digital yang autentik serta rekomendasi konsumen dalam meningkatkan niat beli.

**Kata kunci:** Generasi Z; Konten Buatan Pengguna (UGC); Niat Beli; Pemasaran Digital; Word of Mouth Elektronik (eWOM).

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan pemasaran di era digital mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan masifnya adopsi teknologi internet dan media sosial, yang secara langsung mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen (Mangold & Faulds, 2022). Internet tidak lagi berfungsi sebatas alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem digital yang secara aktif membentuk perilaku pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan strategi pemasaran merek. Transformasi ini sangat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat urban, terutama dalam industri gaya hidup.

Salah satu industri gaya hidup yang paling terdampak oleh transformasi digital ini adalah industri parfum. Parfum merupakan produk yang bersifat *highly experiential*, di mana persepsi terhadap aroma, ketahanan, dan kesesuaian dengan kepribadian sangat bergantung pada pengalaman personal. Di era digital, konsumen parfum tidak lagi hanya mengandalkan deskripsi produk dari merek, melainkan secara aktif mencari ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari sesama pengguna untuk memperoleh gambaran yang lebih otentik. Sebagai gambaran mengenai posisi berbagai merek dalam kompetisi industri parfum lokal saat ini.

HMNS merupakan merek parfum lokal Indonesia yang didirikan oleh Rizky Arief Dwi Prawira pada tahun 2019 dan berbasis di Jakarta, dinaungi oleh PT Lucas Abadi Sejahtera, yang dikembangkan sebagai brand wewangian modern dengan *positioning* “*Made for Humans*” serta berfokus pada representasi karakter, emosi, dan gaya hidup manusia urban melalui pendekatan pemasaran digital dan keterlibatan konsumen di media sosial (HMNS Official, 2024; Forbes, 2024). Pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan tersebut memberikan indikasi awal mengenai besarnya potensi minat pasar terhadap merek parfum lokal. Fenomena ini sekaligus menciptakan peluang untuk meneliti sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital dalam menjangkau Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang mendominasi penggunaan platform digital saat ini.

Dominasi merek pada tingkat nasional juga tidak serta merta mencerminkan kekuatan yang sama pada tingkat regional. Dalam lokal, khususnya di Provinsi Bali, dinamika minat konsumen terhadap merek parfum menunjukkan pola yang berbeda. Berdasarkan data Google Trends selama periode satu tahun terakhir (2025), tingkat minat pencarian konsumen di wilayah Bali terhadap merek parfum lokal Bali seperti Bohe, secara konsisten lebih tinggi dibandingkan HMNS. Pemilihan Bohe sebagai pembanding utama didasarkan pada posisinya sebagai representasi merek lokal Bali yang memiliki kedekatan geografis dan emosional dengan konsumen di Denpasar. Merek lokal Bali lainnya tidak digunakan dalam pembanding ini agar fokus analisis tetap tajam pada persaingan antara pemimpin pasar nasional (HMNS) dengan pemimpin pasar lokal (Bohe) yang memiliki indeks pencarian paling menonjol.

Dinamika gap ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik unik konsumennya, yakni Generasi Z sebagai kelompok yang mendominasi penggunaan platform digital. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* yang memiliki pola konsumsi berbeda dibanding generasi sebelumnya. Dalam pemenuhan kebutuhan produk parfum, Generasi Z cenderung memandang wewangian bukan sekadar fungsi, tapi sebagai alat ekspresi identitas dan pencitraan diri di ruang digital. Berbeda dengan generasi pendahulu yang setia pada merek terkenal, Generasi Z lebih terbuka terhadap merek lokal namun skeptis terhadap iklan konvensional, sehingga

mereka mengandalkan validasi sosial komunitas digital sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar karena tingkat adopsi digital yang tinggi, dengan persentase penduduk yang menggunakan internet meningkat dari 84,51 persen pada tahun 2022 menjadi 91,06 persen pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistika, 2024). Karakteristik masyarakat urban, kuatnya pengaruh komunitas, serta tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan Denpasar sebagai konteks empiris yang relevan.

Perilaku konsumsi digital Generasi Z ini secara langsung menempatkan *purchase intention* sebagai variabel strategis yang perlu dikaji lebih mendalam. *Purchase intention* merupakan indikator penting yang merefleksikan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan serta menggambarkan kesiapan perilaku konsumen sebelum terjadinya pembelian aktual. Hubungan antara *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli menjadi fokus penelitian karena pada Generasi Z, pembentukan niat beli sangat bergantung pada validasi sosial dan kepercayaan terhadap informasi berbasis pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna di media sosial. Intensitas paparan ulasan yang otentik melalui UGC serta diskusi antar konsumen dalam eWOM menjadi stimulus utama yang mendorong kesiapan konsumen untuk

mempertimbangkan hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian di Kota Denpasar, di mana paparan konten digital yang masif mengenai HMNS belum berbanding lurus dengan intensitas pencarian informasi mandiri oleh konsumen. Secara ilmiah, perlu diteliti apakah niat beli konsumen di Denpasar masih tertahan pada tahap evaluasi awal atau terdapat kendala dalam konversi informasi digital menjadi niat beli yang nyata. Memahami dinamika niat beli pada produk *experience-based* di wilayah dengan penetrasi internet tinggi seperti Denpasar sangat penting untuk menganalisis bagaimana efektivitas komunikasi merek nasional dalam membangun kepercayaan dan niat beli pada kelompok Generasi Z. Dalam ekosistem digital, salah satu stimulus utama yang memengaruhi pembentukan *purchase intention* adalah *user generated content* (UGC).

Perkembangan ekosistem digital menjadikan UGC sebagai salah satu bentuk informasi yang berperan penting dalam memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum terbentuknya *purchase intention*, yang banyak ditemukan pada berbagai platform media sosial. Pada penelitian terdahulu, berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa UGC memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention*. Penelitian oleh Erkan & Evans (2016) menemukan bahwa konten yang dihasilkan pengguna di media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli melalui peningkatan kepercayaan dan utilitas informasi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kim & Johnson (2016) yang menyatakan bahwa UGC mampu

meningkatkan sikap positif terhadap merek dan mendorong niat beli, khususnya pada produk yang memiliki dimensi simbolik dan emosional. Selain itu, Duffett (2017) menunjukkan bahwa konten media sosial berbasis pengguna secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen muda melalui mekanisme keterlibatan dan persepsi kredibilitas.

*User generated content* (UGC) merujuk pada konten yang dihasilkan secara sukarela oleh konsumen, bukan oleh perusahaan, dan didasarkan pada pengalaman aktual dalam menggunakan suatu produk atau merek (Smith *et al.*, 2012). Dalam media sosial, UGC hadir dalam berbagai bentuk seperti ulasan tertulis, testimoni, foto, video *unboxing*, hingga konten gaya hidup yang menampilkan penggunaan produk secara nyata (Tan & Md. Noor, 2025). Paparan UGC memungkinkan konsumen memperoleh informasi berbasis pengalaman yang dinilai lebih autentik dan kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal yang dikendalikan oleh perusahaan (Van Dat *et al.*, 2025).

Untuk menghindari ambiguitas konseptual, *user generated content* dalam penelitian ini dibatasi sebagai sumber informasi non-komersial yang dihasilkan berdasarkan pengalaman penggunaan produk, tanpa kendali langsung dari perusahaan atau merek (Smith *et al.*, 2012; Vries *et al.*, 2021). Pembatasan ini membedakan UGC dari konten promosi berbayar atau *influencer marketing* serta menegaskan posisinya sebagai representasi pengalaman konsumen yang relatif independen dan autentik, yang tercermin dari tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi berbasis pengalaman sesama pengguna (Nielsen, 2021).

Tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang konsisten terkait pengaruh UGC dengan *purchase intention*. (Tan Jia Xin & Md Noor, 2025) menemukan bahwa paparan UGC tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat beli ketika konsumen memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap konten *online*. Hasilnya dilaporkan oleh Schivinski & Dabrowski (2016) yang menyatakan bahwa UGC lebih berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand engagement* dibandingkan *purchase Intention* secara langsung.

Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara UGC dan *purchase intention* tidak bersifat linier dan masih dipengaruhi oleh mekanisme psikologis tertentu yang belum sepenuhnya terjelaskan. Hasil penelitian terdahulu tersebut menimbulkan *research gap* yang signifikan, khususnya terkait bagaimana informasi berbasis pengalaman konsumen diproses sebelum memengaruhi niat beli. Dalam ini, *electronic word of mouth* (eWOM) dipandang sebagai mekanisme komunikasi antar konsumen yang berpotensi menjembatani pengaruh UGC terhadap *purchase intention*. eWOM merujuk pada pertukaran opini, komentar, dan diskusi konsumen mengenai suatu produk atau merek melalui *platform* digital, yang

memungkinkan terjadinya penguatan, klarifikasi, maupun validasi terhadap informasi awal yang diperoleh dari UGC.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya eWOM. (Muda & Hamzah, 2021) menemukan bahwa paparan UGC meningkatkan intensitas eWOM melalui peningkatan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap informasi. Wang & Yu (2021) menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman pengguna mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi *online* dan berbagi opini dengan pengguna lain. Selain itu, Geng & Chen (2021) menyatakan bahwa UGC yang dianggap autentik dan relevan secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menghasilkan eWOM positif.

Pada penelitian lainnya, berbagai studi empiris juga menegaskan pengaruh signifikan eWOM terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Yonita & Budiono (2020) menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Ismagilova *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa eWOM berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko perseptual, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, Manurung & Rusdianto (2025) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen muda pada produk berbasis pengalaman. Dengan demikian, eWOM memenuhi kriteria sebagai mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana paparan UGC diproses secara sosial sebelum akhirnya membentuk *purchase intention* konsumen.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan survei terbatas terhadap 30 responden Generasi Z di Denpasar. Hasil survei terbatas menunjukkan bahwa meskipun mayoritas terpapar konten (UGC), terdapat keraguan yang sering muncul sebelum niat beli terbentuk, biasanya diselesaikan melalui diskusi di kolom komentar (eWOM). Fenomena ini menunjukkan adanya masalah nyata dalam proses konversi informasi menjadi niat beli yang memerlukan kajian kembali.

Berdasarkan hasil survei terbatas terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Denpasar, sebanyak 26 responden atau 86 persen menyatakan pernah terpapar *user generated content* (UGC) terkait parfum HMNS di media sosial, seperti video *unboxing* di TikTok, ulasan aroma dan ketahanan di Instagram Reels, serta konten berbasis pengalaman lainnya. Analisis terhadap 26 responden tersebut menunjukkan bahwa UGC produk HMNS telah tersebar luas dan menjadi sumber informasi yang relevan bagi konsumen Generasi Z di Kota Denpasar.

Selanjutnya, sebanyak 24 responden atau 88 persen menyatakan bahwa konten buatan pengguna tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap parfum HMNS. Meskipun persepsi

telah terbentuk, ditemukan fenomena di mana konsumen tidak langsung mempercayai informasi satu arah dari konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya berperan sebagai informasi visual atau naratif, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus evaluatif yang membentuk penilaian awal konsumen terhadap produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya 23 responden atau 84 persen yang masih merasa perlu membaca komentar, diskusi, maupun ulasan konsumen lain (eWOM) terkait parfum HMNS sebelum merasa yakin. Temuan ini mencerminkan adanya kebutuhan akan validasi sosial yang kritis dalam proses *electronic word of mouth*, di mana eWOM berperan sebagai mekanisme yang memperkuat atau memodifikasi pengaruh informasi awal dari UGC (Muda & Hamzah, 2021; Wang & Yu, 2021)

Hasil survei terbatas juga menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden atau 84 persen memiliki niat untuk membeli parfum HMNS pada waktu mendatang. Tingginya persentase niat beli ini mengindikasikan bahwa eksposur terhadap UGC dan keterlibatan dalam eWOM memiliki keterkaitan yang kuat, dengan pembentukan *purchase intention*, khususnya pada konsumen Generasi Z yang sangat mengandalkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian

. Temuan ini mendukung pandangan bahwa niat beli merupakan indikator penting yang merefleksikan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian aktual di masa depan (Aprilianti *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil survei terbatas tersebut, dapat ditemukan bahwa *user generated content* dan *electronic word of mouth* telah hadir secara nyata dan relevan dalam konsumsi parfum HMNS di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. Temuan awal ini memperkuat dasar empiris pemilihan variabel penelitian serta menunjukkan adanya keterkaitan potensial antara UGC, eWOM, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dilaksanakan guna mengkaji secara lebih mendalam pengaruh *user generated content* terhadap *purchase intention* dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi merek dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten dan komunikasi konsumen yang lebih efektif.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pemilihan Kota Denpasar didasarkan pada tingginya aktivitas sosial, penggunaan media sosial, serta penetrasi internet yang meningkat dari 84,51 persen pada tahun 2022 menjadi 91,06 persen pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistika, 2025). Selain itu, HMNS dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya di kalangan Generasi Z serta tingginya intensitas

penyebaran UGC dan eWOM di media sosial yang relevan dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap *purchase intention* dengan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna parfum HMNS di Kota Denpasar. Metode asosiatif kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Denpasar yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui produk HMNS, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden berdasarkan ketentuan kecukupan sampel pada analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Variabel penelitian terdiri atas UGC sebagai variabel eksogen, *purchase intention* sebagai variabel endogen, dan eWOM sebagai variabel mediasi. Indikator *purchase intention* meliputi *purchase consideration*, *recommendation-based*, dan *desire to purchase* (Sintia et al., 2023; Grewal et al., 2020; Sharma et al., 2023). Variabel UGC diukur melalui indikator *perceived credibility*, *trustworthiness of the source*, *information accuracy*, *information relevance*, dan *visual attractiveness* (Geng & Chen, 2021; Lee & Kim, 2020; Safeer et al., 2025), sedangkan eWOM diukur menggunakan indikator *credibility of eWOM*, *relevance of eWOM*, *persuasiveness*, *trust in eWOM*, dan *influence of eWOM* (Ahmed et al., 2023; Ismagilova et al., 2022; Erkan & Evans, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Forms dan secara *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya pada 30 responden. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai korelasi di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2023:361–362). Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*, meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas konstruk, nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*, serta pengujian efek mediasi eWOM terhadap hubungan UGC dan *purchase intention* (Ghozali & Kusumadewi, 2023; Hair et al., 2021; Hair et al., 2022).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Penelitian.

No	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	66	50,77
	Laki-laki	64	49,23
	Total	130	100
Usia	18–21 Tahun	55	42,31
	22–25 Tahun	72	55,38
	26–29 Tahun	3	2,31
	Total	130	100
Pendidikan yang sedang ditempuh/diselesaikan	SMA/Sederajat	79	60,77
	Diploma	14	10,77
	Sarjana	32	24,62
	Pascasarjana	5	3,85
	Total	130	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	43,08
	Pegawai Swasta	50	38,46
	Pegawai Negeri	15	11,54
	Wiraswasta	9	6,92
	Total	130	100
Penghasilan per Bulan	< Rp1.000.000	48	36,92
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	39	30,00
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	34	26,15
	> Rp5.000.000	9	6,92
	Total	130	100

Sumber: data diolah, 2026.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas berbagai kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan, dengan distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang antara perempuan sebanyak 66 orang (50,77 persen) dan laki-laki sebanyak 64 orang (49,23 persen). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 22–25 tahun sebanyak 72 orang (55,38 persen), sedangkan berdasarkan pendidikan dan pekerjaan didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat sebanyak 79 orang (60,77 persen) serta pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang (43,08 persen). Selain itu, responden paling banyak memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 48 orang (36,92 persen), diikuti kelompok penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 39 orang (30 persen).

## Deskripsi Variabel Penelitian

**Tabel 2.** Penilaian skor rata rata pengukuran variable.

No	Skor	<i>User Generated Content</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>
1	1,00 – 1,79	Sangat tidak menarik	Sangat lemah	Sangat rendah
2	1,80 – 2,59	Tidak menarik	Lemah	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup menarik	Cukup kuat	Sedang
4	3,40 – 4,19	Menarik	Kuat	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat menarik	Sangat kuat	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono, 2023:248 (data diolah).

Berdasarkan hasil penilaian responden, variabel *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian parfum HMNS, dengan indikator tertinggi pada pernyataan mengenai rekomendasi parfum HMNS sebagai referensi utama kepada orang lain sebesar 4,42. Variabel *user generated content* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,37 dengan kategori sangat menarik, yang menunjukkan bahwa responden menilai konten ulasan parfum HMNS di media sosial memiliki kredibilitas, kejujuran, dan tampilan visual yang sangat baik, terutama pada indikator kepercayaan terhadap pembuat konten ulasan dengan nilai rata-rata 4,45. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,33 dengan kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa ulasan online mengenai parfum HMNS mampu memengaruhi dan meyakinkan responden terhadap kualitas produk, khususnya pada indikator kemampuan ulasan online dalam meyakinkan kualitas produk dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43.

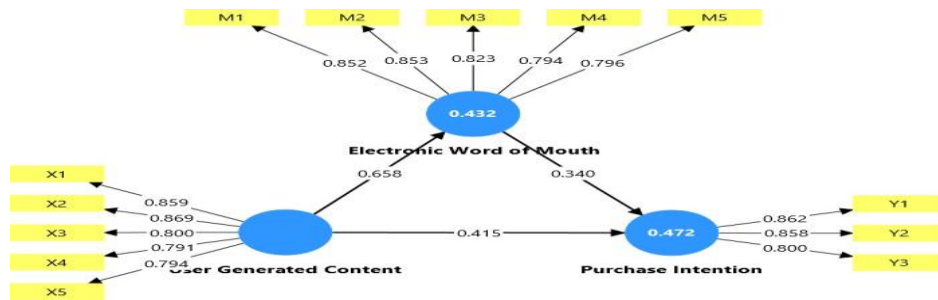
## Hasil Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Proses analisis dilakukan melalui tahapan *calculate algorithm* dan *bootstrapping*. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model, baik pada model struktural (*inner model*) maupun model pengukuran (*outer model*).

Hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.

### **Outer model (model pengukuran)**

*Outer model* atau evaluasi model pengukuran bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas dari model yang dibuat. Model ini dievaluasi melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* berdasarkan indikator indikatornya, serta pengujian *composite reliability* untuk seluruh indikator yang digunakan.



Sumber: SmartPLS4

**Gambar 1.** Model Pengukuran Penelitian.

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian terdiri dari tiga variabel utama dan setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator dengan nilai outer loading yang ditampilkan pada masing-masing jalur. Secara keseluruhan, nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan angka di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria convergent validity dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Convergent Validity**

**Tabel 3.** Hasil Uji Convergent Validity.

Variabel Penelitian	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Electronic Word of Mouth (M)	M.1	0.852	Valid
	M.2	0.853	Valid
	M.3	0.823	Valid
	M.4	0.794	Valid
	M.5	0.796	Valid
User Generated Content (X)	X.1	0.859	Valid
	X.2	0.869	Valid
	X.3	0.800	Valid
	X.4	0.791	Valid
	X.5	0.794	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.862	Valid
	Y.2	0.858	Valid
	Y.3	0.800	Valid

Sumber: data diolah, 2026.

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

**Discriminant Validity****Tabel 4.** Hasil Uji Discriminant Validity.

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth (M)</i>	<i>User Generated Content (X)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Keterangan
M.1	0.852	0.500	0.477	Valid
M.2	0.853	0.504	0.491	Valid
M.3	0.823	0.582	0.506	Valid
M.4	0.794	0.493	0.524	Valid
M.5	0.796	0.612	0.517	Valid
X.1	0.562	0.859	0.507	Valid
X.2	0.576	0.869	0.551	Valid
X.3	0.529	0.800	0.555	Valid
X.4	0.563	0.791	0.519	Valid
X.5	0.469	0.794	0.490	Valid
Y.1	0.474	0.545	0.862	Valid
Y.2	0.574	0.574	0.858	Valid
Y.3	0.490	0.485	0.800	Valid

Sumber: data diolah, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* telah mencerminkan *discriminant validity* yang baik. Hal ini terlihat dari nilai *cross loading* setiap indikator yang melebihi 0,70, serta korelasi indikator terhadap konstruksya sendiri yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain.

*Discriminant validity* juga diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  masing-masing variabel dengan korelasi antar variabel dalam model. Suatu model dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain dalam model.

**Tabel 5.** Hasil Uji Discriminant Validity.

Variabel Penelitian	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	<i>Electronic Word of Mouth (M)</i>	<i>User Generated Content (X)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Electronic Word of Mouth (M)</i>	0,679	0,824	0,824		
<i>User Generated Content (X)</i>	0,707	0,841	0,612	0,841	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,678	0,823	0,658	0,638	0,823

Sumber: data diolah, 2026.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

## Composite Reliability

**Tabel 6.** Hasil Uji Composite Reliability.

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (M)	0,882	0,914	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,881	0,913	Reliabel
<i>User Generated Content</i> (X)	0,793	0,878	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026.

Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *cronbach's Alpha* di atas 0,60 serta nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Artinya, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

### Inner model (model struktural)

*Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang disusun berdasarkan landasan teori. Model ini digunakan untuk memprediksi serta menjelaskan hubungan sebab akibat di antara variabel laten dalam penelitian.

### Koefisien Determinasi (*R-square*)

**Tabel 7.** Nilai Koefisien Determinasi (*R-square*).

Variabel Penelitian	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Z)	0,432	0,428
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,472	0,464

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-square* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,432 menunjukkan kategori moderat, yang berarti 43,2% variasinya dapat dijelaskan oleh *user generated content*, sedangkan 56,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-square purchase intention* sebesar 0,472 termasuk kategori kuat, sehingga 47,2% variasi *purchase intention* mampu dijelaskan oleh *user generated content* dan *electronic word of mouth*, sementara 52,8% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil perhitungan *predictive relevance* menghasilkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena mendekati angka 1. Temuan ini mengindikasikan bahwa 70,0% variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 30,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

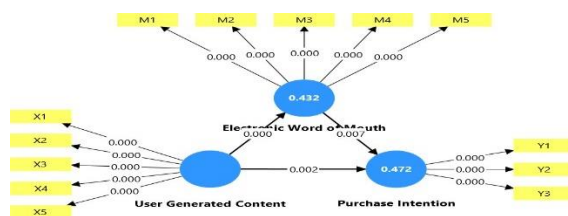
### Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh langsung antarvariabel berdasarkan pendekatan Joseph F. Hair Jr.. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* ( $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ ), *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

(p-value 0,007 < 0,05), serta user generated content juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (p-value 0,002 < 0,05). Signifikansi pada ketiga jalur tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth mampu memediasi pengaruh user generated content terhadap purchase intention. Dengan demikian, tipe mediasi dalam penelitian ini termasuk mediasi parsial komplementari (complementary partial mediation).

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *resampling bootstrap* dengan uji statistik *t-test*. Selain itu, analisis juga memperhatikan nilai *original sample* yang terdapat pada tabel *path coefficients*. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *t-statistic* > *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Apabila nilai *original sample* menunjukkan arah positif, maka pengaruh antar variabel dapat dinyatakan bersifat positif.



Sumber: SmartPLS4

**Gambar 2.** Model Struktural Penelitian

**Hasil Uji Pengaruh Langsung**

**Tabel 8.** Hasil Uji Pengaruh Langsung.

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ( O/STDEV )	P Values
Electronic Word of Mouth (M) → Purchase Intention (Y)	0.340	0.347	0.126	2.696	0.007
User Generated Content (X) → Electronic Word of Mouth (M)	0.658	0.661	0.094	6.971	0.000
User Generated Content (X) → Purchase Intention (Y)	0.415	0.410	0.137	3.034	0.002

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh user generated content terhadap purchase intention memiliki nilai t-statistic sebesar 3,034 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,002 (< 0,05), sehingga dinyatakan signifikan. Nilai koefisien (original sample) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa hubungan antara user generated content dan purchase intention bersifat

positif. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention diterima. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh user generated content terhadap electronic word of mouth memiliki nilai t-statistic sebesar 6,971 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga dinyatakan signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,658 menunjukkan adanya pengaruh positif antara user generated content dan electronic word of mouth, sehingga H2 diterima. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention memiliki nilai t-statistic sebesar 2,696 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,007 ( $< 0,05$ ), sehingga dinyatakan signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,340 menunjukkan bahwa hubungan antara electronic word of mouth dan purchase intention bersifat positif. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention juga diterima.

### Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 9.** Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic ( O/STDEV )	P Values
User Generated Content → Electronic Word of Mouth → Purchase Intention	0.223	0.233	0.101	2.203	0.028

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis keempat (H4) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,203 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,028 ( $< 0,05$ ), dengan nilai koefisien (*original sample*) sebesar 0,223. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *user generated content*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* bersifat positif dan signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh *user generated content* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan memediasi pengaruh *user generated content* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen parfum HMNS di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas konten yang dihasilkan pengguna di media

sosial, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

Temuan ini didukung oleh hasil deskriptif variabel *user generated content* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37 dengan kategori sangat menarik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *trustworthiness of the source*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pembuat konten menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z lebih mengandalkan informasi yang dianggap jujur dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain.

Dalam kerangka Model Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2022;83), *user generated content* berperan sebagai bagian dari rangsangan eksternal dalam pemasaran digital yang masuk ke dalam tahap *information search* dan *evaluation of alternatives*. Informasi yang disajikan melalui *user generated content* membantu konsumen memahami karakteristik produk parfum yang bersifat *experience-based*, sehingga mengurangi keterbatasan informasi sensorik sebelum pembelian. Dengan kata lain, *user generated content* membantu konsumen menilai apakah suatu produk layak dipertimbangkan.

Pengaruh langsung *user generated content* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat kuat secara mandiri. Hal ini terlihat dari fenomena pada Bab I, di mana konsumen tidak langsung mempercayai *user generated content*, tetapi masih memerlukan konfirmasi tambahan. Secara konseptual, kondisi ini menunjukkan bahwa informasi dari *user generated content* berfungsi sebagai pemicu awal yang membantu konsumen memahami produk, tetapi belum sepenuhnya cukup untuk membentuk keyakinan akhir.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Erkan & Evans (2016), Kim & Johnson (2016), serta Duffett (2017) yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan kepercayaan dan kualitas informasi. Namun, hasil ini juga memperkuat temuan (Tan Jia Xin & Md Noor, 2025) dan Schivinski & Dabrowski (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh *user generated content* dapat terbatas ketika konsumen memiliki sikap skeptis terhadap konten online.

Dapat disimpulkan bahwa *user generated content* berperan penting dalam tahap awal proses keputusan pembelian, terutama dalam membantu konsumen memahami produk dan mengurangi ketidakpastian awal, namun masih memerlukan mekanisme lanjutan untuk memperkuat niat beli.

### **Pengaruh User Generated Content terhadap Electronic Word of Mouth**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini berarti semakin baik kualitas *user generated content* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi digital, seperti membaca, memberikan komentar, atau berbagi opini. *user generated content* yang berada pada kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa konten yang beredar di media sosial dianggap kredibel, relevan, dan menarik. Kondisi ini mendorong keterlibatan konsumen dalam interaksi sosial digital. Ketika konsumen menemukan informasi yang dianggap menarik atau bermanfaat, mereka cenderung tidak berhenti pada konsumsi informasi saja, tetapi melanjutkan dengan mencari pendapat lain sebagai bentuk validasi.

Kondisi ini mencerminkan bahwa *user generated content* tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga memicu terbentuknya konteks sosial dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak hanya memproses informasi secara individu, tetapi juga membandingkannya dengan opini konsumen lain melalui *electronic word of mouth*. Proses ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa informasi yang diterima konsisten dan dapat dipercaya.

Konsumen Generasi Z di Denpasar cenderung membaca komentar atau diskusi setelah melihat *user generated content* dinyatakan pada bab I. Artinya, *user generated content* berfungsi sebagai pemicu awal, sementara *electronic word of mouth* menjadi tahap lanjutan dalam proses menghasilkan evaluasi dan keputusan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Muda & Hamzah (2021), Wang & Yu (2021), serta Geng & Chen (2021) yang menyatakan bahwa *user generated content* yang kredibel dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya *electronic word of mouth*. Dengan demikian, *user generated content* tidak hanya memengaruhi persepsi individu, tetapi juga memperluas interaksi sosial yang memperkuat proses evaluasi produk.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin kuat komunikasi antar konsumen di media digital, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai rata-rata variabel *electronic word of mouth* sebesar 4,33 (kategori sangat kuat) menunjukkan bahwa konsumen telah terpapar ulasan, komentar, dan diskusi mengenai parfum HMNS. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *persuasiveness*, yang menunjukkan bahwa

kemampuan ulasan dalam meyakinkan konsumen menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan.

Pada model perilaku konsumen, *electronic word of mouth* berperan pada tahap *evaluation of alternatives*, di mana konsumen membandingkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan. Berbeda dengan *user generated content* yang berfungsi sebagai informasi awal, *electronic word of mouth* berperan sebagai mekanisme konfirmasi yang membantu konsumen memastikan keputusan. Melalui konsistensi opini dan banyaknya pengalaman yang dibagikan, konsumen menjadi lebih yakin terhadap kualitas produk.

Secara konseptual, *electronic word of mouth* membantu mengurangi risiko persepsi konsumen terhadap produk yang belum pernah dicoba. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan yang konsisten dan meyakinkan, tingkat keraguan akan menurun dan keyakinan terhadap produk meningkat. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yonita & Budiono (2020), Ismagilova *et al.*, (2022), serta Manurung & Rusdianto (2025) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dapat dipahami sebagai tahap penguatan dalam proses keputusan pembelian, yang mengubah persepsi awal menjadi keyakinan yang lebih kuat untuk membeli.

### **Peran *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi pengaruh *user generated content* terhadap *purchase intention* secara parsial. Hal ini berarti *user generated content* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga melalui *electronic word of mouth* sebagai mekanisme perantara.

Temuan ini sangat konsisten dengan fenomena yang diangkat dalam Bab I, di mana konsumen tidak langsung mengambil keputusan setelah melihat *user generated content*, tetapi terlebih dahulu mencari validasi melalui *electronic word of mouth*. Secara konseptual, proses ini menunjukkan bahwa pembentukan *purchase intention* terjadi melalui dua tahap, yaitu pemahaman awal dari *user generated content* dan penguatan melalui *electronic word of mouth*.

Mekanisme ini mencerminkan alur yang sistematis dalam model perilaku konsumen, di mana rangsangan eksternal diproses melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum menghasilkan respons berupa *purchase intention*. Peran mediasi parsial menunjukkan bahwa meskipun *user generated content* sudah mampu memengaruhi *purchase intention* secara langsung, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika didukung oleh

*electronic word of mouth*. Artinya, interaksi antar konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat keyakinan sebelum keputusan pembelian terbentuk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anisa & Marlana (2022), Mahesa & Anggraeni (2022), serta Ismagilova (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *user generated content* dan *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan mekanisme penting yang menjembatani proses perubahan informasi menjadi niat beli.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang dihasilkan pengguna, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk parfum HMNS. Selain itu, *user generated content* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, yang berarti bahwa konten yang kredibel, relevan, dan menarik mampu mendorong konsumen untuk terlibat dalam komunikasi digital, seperti membaca, membagikan, maupun memberikan ulasan.

Selanjutnya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen di media digital berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mampu memediasi secara parsial pengaruh *user generated content* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, *user generated content* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui *electronic word of mouth* sebagai proses penguatan dalam pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, pembentukan *purchase intention* pada konsumen parfum HMNS terjadi secara bertahap, dimulai dari paparan *user generated content* sebagai sumber informasi awal, kemudian diperkuat melalui *electronic word of mouth* sebagai bentuk validasi sosial sebelum menghasilkan keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Accenture Strategy. (2023). *Why Gen Z consumers demand authenticity and transparency*. <https://www.accenture.com>
- Ahmed, N., et al. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), and purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 88–102. <https://dinastires.org/JAFM/article/view/194>
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh user generated content dan electronic word of mouth pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Aprilianti, A. G. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen>
- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2023). Pengaruh user generated content dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen media sosial. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(1), 120–134.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Data kependudukan Indonesia (Bali)*. Badan Pusat Statistik.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Choi, H., & Varian, H. R. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(S1), 2–9. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>
- Compas.co.id. (2025). *Laporan pangsa pasar parfum lokal Indonesia 2021–2024*. Kompas.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. terbaru). Alfabeta.
- Tan, J. J. X., & Md. Noor, S. (2025). The effects of user-generated and influencer-generated content on beauty product purchases: Navigating scepticism in Malaysia. *Journal of Communication, Language and Culture*, 5(2), 254–275. <https://doi.org/10.33093/jclc.2025.5.2.15>
- Utami, N. M., & Wijaya, P. (2023). Electronic word of mouth and purchase intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-generated content, online trust, and purchase intention: An empirical study of social commerce platforms. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Vries, L. de, Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2021). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.001>
- Wang, C., & Yu, H. (2021). The mediating role of e-WOM in the relationship between social media marketing and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102596. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102596>
- Wardana, A. (2021). *Metode penelitian ilmu sosial dan humaniora*. Yayasan Literasi Kita.

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.