MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, *CONTENT MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* MEDIA SOSIAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PINKFLASH PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI

THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT, CONTENT MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION OF PINKFLASH PRODUCTS AMONG MANAGEMENT is STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY

Gabriella S. L. L. Harahap[1], Silvya L. Mandey[2], Djurwati Soepeno[3]

[123]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1]audreyagata04@gmail.com, [2]silvyamandey@unsrat.ac.id, [3]djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user-generated content, content marketing* dan *celebrity endorsement* media sosial terhadap *purchase intention* produk Pinkflash pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kueisoner dengan teknik *random sampling* kepada mahasiswa aktif s1 jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Program for the Social Sciences* (SPSS) versi 30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *user-generated content, content marketing,* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*; 2) *user-generated content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention;* 3) *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention;* 4) *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.*

Kata Kunci: *User-Generated Content* (UGC), *Content Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Intention.*

Abstract: *This study aims to determine the effect of user-generated content, content marketing, and social media celebrity endorsement on purchase intention of Pinkflash products among management students at Sam Ratulangi University. This research employs a quantitative method by distributing questionnaires using a random sampling technique to active undergraduate management students at Sam Ratulangi University. Data analysis was carried out using the Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) version 30. The results of this study indicate that: 1) user-generated content, content marketing, and celebrity endorsement simultaneously have an effect on purchase intention; 2) user-generated content does not have a significant effect on purchase intention; 3) content marketing has a significant effect on purchase intention; 4) celebrity endorsement has a significant effect on purchase intention.*

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Content Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Intention.*

Article History
Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1550
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berinteraksi dan menggunakan media sosial. Media sosial tidak lagi sekadar sebagai platform berbagi informasi pribadi, tetapi telah berevolusi menjadi alat strategis dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran digital. Kemudahan akses internet dan meningkatnya aktivitas belanja daring menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi agar tetap kompetitif di era digital.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi merek untuk memasarkan produk secara online. Media sosial telah menjadi sumber utama masyarakat dalam mencari informasi, hiburan, serta referensi gaya hidup. Kondisi ini mendorong persaingan antarbrand di ranah digital semakin ketat, sehingga kemampuan menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan eksistensi di pasar.

Dalam konteks industri kosmetik, perkembangan pasar menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Banyaknya variasi produk kosmetik, baik merek lokal maupun impor, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, merek kosmetik dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Keberhasilan suatu brand kosmetik tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen.

Pinkflash merupakan salah satu merek kosmetik impor yang populer di Indonesia dan aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Tingginya penjualan Pinkflash di platform e-commerce menunjukkan besarnya minat konsumen terhadap produk tersebut. Namun, penarikan beberapa produk Pinkflash oleh BPOM akibat kandungan bahan berbahaya menimbulkan risiko reputasi merek yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi muda yang semakin memperhatikan aspek keamanan produk.

Dalam kondisi tersebut, peran pemasaran media sosial menjadi sangat penting. Strategi seperti *user-generated content*, *content marketing*, dan *celebrity endorsement* digunakan untuk membangun kepercayaan dan mendorong *purchase intention* konsumen. *User-generated content* bersifat autentik karena dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, *content marketing* disusun secara strategis oleh perusahaan untuk membangun citra merek, sedangkan *celebrity endorsement* bergantung pada kredibilitas figur publik yang digunakan. Masing-masing strategi memiliki karakteristik yang berbeda dalam membentuk persepsi konsumen.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pemahaman terhadap tren serta strategi pemasaran. Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi dipilih sebagai objek penelitian karena relevan dalam merepresentasikan perilaku konsumen generasi Z. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user-generated content*, *content marketing*, dan *celebrity endorsement* media sosial terhadap *purchase intention* produk Pinkflash.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content*, *Content Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi
2. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

User-Genertaed Content

Menurut Marlena (2022:210) *user-generated content* adalah konten pemasaran yang populer di era globalisasi saat ini. Ulasan pengguna internet tentang barang atau jasa yang digunakan kemudian dibagikan di media sosial untuk memungkinkan pelanggan lain untuk mempertimbangkannya sebelum membeli.

Content Marketing

Menurut Kotler dalam Kartajaya dan Setiawan (2017:121), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan, menyebarkan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat, yang ditujukan secara khusus kepada kelompok audiens yang telah ditentukan.

Celebrity Endorsement

Menurut Kotler dan Keller (2012:458), isi dari pesan yang dikemas dan disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian yang signifikan dan mudah diingat, sehingga pengiklan sering memilih *celebrity endorsement* sebagai perwakilan mereka.

Purchase Intention

Kotler dan Keller (2016:137) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah perilaku dan sikap pembeli sebagai tanggapan terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli. Pada dasarnya, *purchase intention* konsumen mendorong mereka untuk membeli barang tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Kusuma *et al* (2023) bertujuan untuk melihat bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna dan influencer di media sosial memengaruhi keinginan untuk membeli produk perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan sampel purposive, dengan 100 responden yang aktif di media sosial dan tertarik pada produk perawatan kulit. Studi ini menemukan bahwa influencer tidak mempengaruhi minat beli yang signifikan, sementara UGC mempengaruhi minat beli yang signifikan untuk produk perawatan kulit.

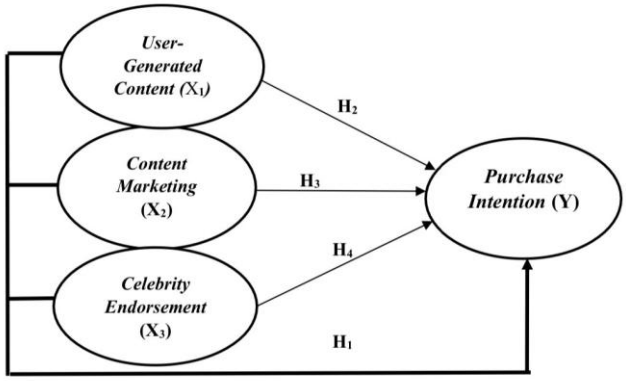
Penelitian dari Pasaribu *et al.,* (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli pada Mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare. Sedangkan Variabel Content Marketing dan Influencer tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.

Penelitian dari Wuisan dan Angela (2022) bertujuan untuk untuk menguji bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement*, perceived quality, dan brand loyalty terhadap *Purchase*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Intention. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Hasil penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* brand kosmetik Sulwhasoo yang di endorse oleh Song Hye-Kyo.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Hipotesis Penelitian

H_1: *User-generated content, content marketing, dan celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H_2: *User-generated content* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H_3: *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H_4: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *user-generated content, content marketing* dan *celebrity endorsement* media sosial terhadap *purchase intention* produk Pinkflash pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah atau karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan sampai pada kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Mahasiswa Aktif S1 Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2021-2024, yaitu sebanyak 1735 Mahasiswa. (dashboard.unsrat.ac.id).

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diwakili dalam bentuk angka, dan teknik statistik dapat digunakan untuk menganalisisnya (Sugiyono, 2021:16). Data primer dikumpulkan langsung dari sumber penelitian tanpa diproses atau dianalisis sebelumnya; dalam hal ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. (Sugiyono, 2021:194).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur respon.

Definisi Oprasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Oprasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Teori	Indikator
User-generated content (X_1)	*User-generated content* adalah konten pemasaran yang populer di era globalisasi saat ini. Ulasan pengguna internet tentang barang atau jasa yang digunakan kemudian dibagikan di media sosial untuk memungkinkan pelanggan lain untuk mempertimbangkannya sebelum membeli. Marlena (2022:210)	1. Keprcayaan 2. Pengalaman 3. Keaslian 4. Wawasan (Dila & Novi, 2022)
Content Marketing (X_2)	*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan, menyebarkan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat, yang ditujukan secara khusus kepada kelompok audiens yang telah ditentukan. Kotler dalam Kartajaya dan Setiawan (2017:121)	1. Relevansi 2. Akurat 3. Berharga 4. Dapat dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Milhinhos., 2015)
Celebrity Endorsement (X_3)	*Celebrity endorsement* adalah semua individu yang dikenal oleh banyak orang dan menggunakan privilege tersebut untuk memengaruhi konsumen bersama dengan produk yang dipromosikan. Darmawan dan Iriani (2021)	1. Kepercayaan (Trustworthiness) 2. Keahlian (*Expretise*) 3. Daya Tarik (Attractiveness) (Putra et al., 2018)
Purchase Intention (Y)	*Purchase intention* adalah perasaan yang muncul saat seseorang telah mendapatkan rangsangan dari produk yang mereka lihat, lalu hal itu menimbulkan rasa ingin untuk membeli dan memiliki produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk bertindak. Irvanto dan Sujana (2020:108)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Septyadi et al., 2022)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, benar-benar dapat mengukur hal yang memang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Pearson. Nilai korelasi pearson (r) > r tabel atau sig < 0,005 maka item tersebut valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu alat ukur. Untuk kuesioner dapat dianggap reliabel, hasilnya harus stabil dan konsisten jika digunakan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berulang kali (Ghozali, 2021:61). Studi ini menggunakan Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dianggap reliabel (Sugiyono, 2021:135).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel residual atau *error* terdistribusi secara normal. Melalui *Probability Plot*, apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal.
2. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi, Jika nilai *tolerance* > 1,10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila pada grafik terlihat pola titik yang teratur, misalnya menyempit atau membentuk gelombang, maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada data yang diuji.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen (dua atau lebih). Dalam penelitian ini, analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content*, *Content Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilainya berada antara 0 hingga 1, dimana angka yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai mendekati 0 berarti kemampuan penjelasannya rendah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *User-Generated Content* (X1) yang diperoleh dari output SPSS 30, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} serta memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item-item variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur. Nilai koefisien korelasi Pearson antara masing-masing item dengan total variabel berada pada rentang yang cukup tinggi, mulai dari 0,478 hingga 0,650 lebih besar dari r tabel 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel *User-Generated Content* (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel yang diukur, sehingga dapat dikatakan valid secara statistik. Oleh karena itu, seluruh item variabel *User-Generated Content* (X1) dapat dipertahankan dalam pengukuran karena sudah memenuhi kriteria validitas yang kuat dan konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Content Marketing* (X2) yang diperoleh dari output SPSS 30, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} serta memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item-item variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sebagai alat ukur. Nilai koefisien korelasi Pearson antara masing-masing item dengan total variabel berada pada rentang yang cukup tinggi, mulai dari 0,401 hingga 0,695 lebih besar dari r tabel 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel *Content Marketing* (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel yang diukur, sehingga dapat dikatakan valid secara statistik. Oleh karena itu, seluruh item variabel *Content Marketing* (X2) dapat dipertahankan dalam pengukuran karena sudah memenuhi kriteria validitas yang kuat dan konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorsement* (X3) yang diperoleh dari output SPSS 30, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} serta memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item-item variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur. Nilai koefisien korelasi Pearson antara masing-masing item dengan total variabel berada pada rentang yang cukup tinggi, mulai dari 0,614 hingga 0,723 lebih besar dari r tabel 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel *Celebrity Endorsement* (X3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel yang diukur, sehingga dapat dikatakan valid secara statistik. Oleh karena itu, seluruh item variabel *Celebrity Endorsement* (X3) dapat dipertahankan dalam pengukuran karena sudah memenuhi kriteria validitas yang kuat dan konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Purchase Intention* (Y) yang diperoleh dari output SPSS 30, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} serta memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item-item variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur. Nilai koefisien korelasi Pearson antara masing-masing item dengan total variabel berada pada rentang yang cukup tinggi, mulai dari 0,479 hingga 0,741 lebih besar dari r tabel 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel yang diukur, sehingga dapat dikatakan valid secara statistik. Oleh karena itu, seluruh item variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dipertahankan dalam pengukuran karena sudah memenuhi kriteria validitas yang kuat dan konsisten.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

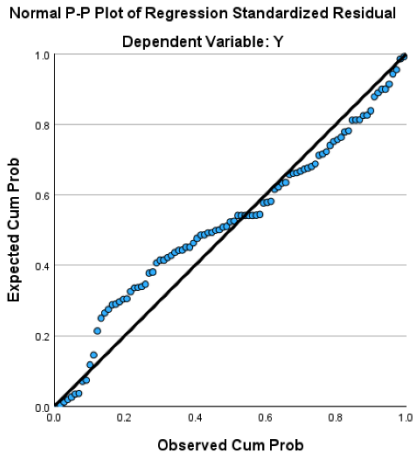
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
User-Generated Content (X_1)	0,664	Reliabel
Content Marketing (X_2)	0,841	Reliabel
Celebrity Endorsement (X_3)	0,759	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,780	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 pada seluruh instrumen variabel, sehingga *item-item* variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik Analisis Data
Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Pada gambar 2, dapat dilihat bahwa terdapat penyebaran pada data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan adany apola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.509	1.965
	X2	.609	1.643
	X3	.657	1.522

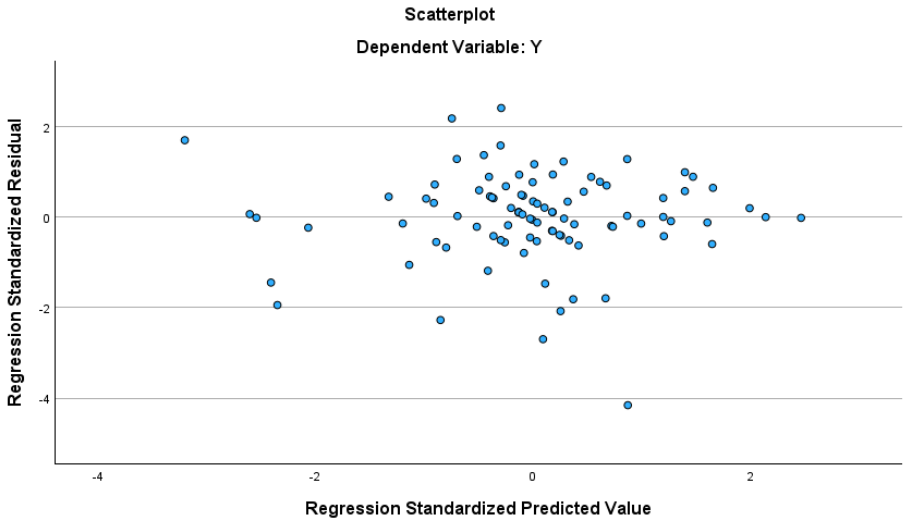
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Pada gambar 3, dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan koefisien parameter untuk semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.395	1.852		1.293	.199
	X1	.147	.075	.273	1.958	.053
	X2	-.003	.038	-.012	-.091	.928
	X3	-.221	.071	-.384	-3.134	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Pada tabel 4, maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0{,}453 + 0{,}195\ X_1 + 0{,}227\ X_2 + 0{,}636\ X_3 + e$$

a. Nilai konstanta -0,453 menunjukan bahwa *User-Generated Content, Content Marketing,* dan *Celebrity Endorsement* bernilai 0 (nol), maka nilai *Purchase Intention* bernilai negatif sebesar -0,453.

b. Koefisien regresi variabel *User-Generated Content* adalah sebesar 0,195 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 (satu) satuan pada *User-Generated Content* sementara *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* diasumsikan tetap, maka besarnya *Purchase Intention* akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,195.

c. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* adalah sebesar 0,227 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada *Content*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Marketing sementara *User-Generated Content* dan *Celebrity Endorsement* diasumsikan tetap, maka besarnya *Purchase Intention* akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,227.

d. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsement* adalah sebesar 0,636 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada *Celebrity Endorsement* sementara *User-Generated Content* dan *Content Marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya *Purchase Intention* akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,636.

Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319[a]	.102	.072	1.64688

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,648 atau 64,8% hal ini memiliki arti yakni, pengaruh variabel bebas *User-Generated Content*, *Content Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel terikat *Purchase Intention* yaitu sebesar 64,8% sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel.

Uji Hipotesis
Uji F (simultan)
Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh *User-Generated Content*, *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* secara simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.996	3	9.332	3.441	.020[b]
	Residual	246.811	91	2.712		
	Total	274.807	94			

a. Dependent Variable: abs_res
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Pada tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan diperoleh signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 55,757 > F_{tabel} sebesar 2,70, hal tersebut menggambarkan bahwa *User-Generated Content*, *Content Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Dengan demikan, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji t (parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh *User-Generated Content*, *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* secara parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.395	1.852		1.293	.199
	X1	.147	.075	.273	1.958	.053
	X2	-.003	.038	-.012	-.091	.928
	X3	-.221	.071	-.384	-3.134	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 30, 2025

Pada tabel 7 diatas dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau satu per satu dengan menggunakan uji t. Tabel tersebut menunjukkan bahwa:

1) Nilai signifikasi untuk pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0,077 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,788 < t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang artinya *User-Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
2) Nilai signifikasi untuk pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,145 > t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
3) Nilai signifikasi untuk pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,192 > t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

Pembahasan

Pengaruh *User-Generated Content*, *Content Marketing*, *dan Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Hasil olahan data menunjukkan bahwa User-Generated Content, Content Marketing, dan Celebrity Endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Pinkflash pada mahasiswa manajemen Universitas Sam Ratulangi. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam menciptakan dan menyebarkan konten, semakin efektif strategi content marketing, serta semakin tepat pemilihan celebrity endorser, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting secara bersamaan dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. User-Generated Content mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk karena dianggap lebih jujur dan autentik. Content Marketing berperan strategis dalam menyampaikan informasi dan menciptakan daya tarik emosional melalui konten yang relevan dan bernilai bagi audiens. Celebrity Endorsement turut memperkuat pengaruh pemasaran ketika figur publik yang digunakan memiliki citra positif dan kredibilitas di mata konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Tarigan dan Prayogo (2025), Kamilla

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dan Yunani (2024), serta Atmaja dan Rahayu (2023) yang masing-masing menemukan pengaruh signifikan User-Generated Content, Content Marketing, dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention. Meskipun penelitian sebelumnya belum menguji ketiga variabel secara simultan, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang mencakup ketiga aspek secara sinergis.

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* Produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Hasil olahan data secara statistik menunjukkan bahwa User-Generated Content tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Pinkflash pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khalidah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa User-Generated Content tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kondisi ini terjadi karena keputusan pembelian mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang terjangkau, tren di kalangan teman sebaya, serta promosi dari influencer atau selebriti, sehingga UGC lebih berfungsi sebagai sumber tambahan dan bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, efektivitas UGC sangat bergantung pada karakteristik produk dan segmen pasar. Temuan ini berbeda dengan penelitian Kusuma et al. (2023) yang menunjukkan bahwa User-Generated Content berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut dipengaruhi oleh konteks penelitian dan karakteristik responden, di mana mahasiswa cenderung lebih selektif dalam menilai informasi. Sifat UGC yang heterogen, subjektif, dan tidak selalu mencerminkan kualitas produk secara objektif membuat konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti harga, tren, dan promosi resmi dari brand.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Hasil olahan data secara statistik menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Pinkflash pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Sam RatulangiHal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang dilakukan merek, maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pasaribu et al. (2023) serta Komaling, Mandey, dan Poluan (2023) yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan berperan dalam menciptakan citra merek yang kuat, terutama di era digital. Konten yang konsisten, bernilai, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Pinkflash yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mampu memanfaatkan konten yang interaktif dan kreatif untuk menjangkau mahasiswa sebagai target pasar. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Kamilla dan Yunani (2024) yang menyatakan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dalam konteks produk Pinkflash, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Content Marketing sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan segmentasi pasar serta konsistensi merek dalam menyajikan konten yang menarik sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk Pinkflash pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

Hasil olahan data secara statistik menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Pinkflash pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat pemilihan publik figur atau selebriti yang digunakan maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wuisan dan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Angela (2022) serta Lutzow, Soegoto, dan Palandeng (2024) yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, karena selebriti memiliki peran sebagai opinion leader yang mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta membentuk persepsi dan citra merek. Bagi mahasiswa sebagai representasi generasi muda, kehadiran selebriti favorit dalam mempromosikan produk kosmetik dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan minat beli terhadap produk Pinkflash. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Kusumawardani dan Iriani (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena perbedaan objek dan segmentasi pasar. Dalam konteks Pinkflash, efektivitas celebrity endorsement sangat bergantung pada kesesuaian citra selebriti dengan brand, tingkat popularitas, serta relevansi dengan target audiens

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan *user-generated content, content marketing*, dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Pinkflash pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Secara parsial, *user-generated content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Pinkflash. Meskipun diukur melalui indikator kepercayaan, pengalaman, keaslian, dan wawasan pengguna, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut belum cukup kuat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Pinkflash. Indikator relevansi, akurat, berharga, dapat dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten terbukti mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Celebrity endorsement* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Pinkflash. Indikator kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Saran

Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya Pinkflash, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Pinkflash perlu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif melalui review, ulasan, maupun konten kreatif di media sosial, serta menanggapi *User-Generated Content* sebagai bentuk interaksi dua arah. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi *Content Marketing* yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan tren generasi muda agar dapat memperkuat brand image dan mendorong *purchase intention*. Dalam hal *Celebrity Endorsement*, Pinkflash perlu bekerja sama dengan selebriti atau influencer yang memiliki citra positif, tingkat popularitas tinggi, dan relevan dengan karakteristik target pasar generasi muda, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention, seperti brand image, harga, promosi, dan kepercayaan konsumen. Penelitian juga dapat dilakukan pada populasi dan lokasi yang lebih luas agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, penggunaan pendekatan mixed methods dapat digunakan untuk menggali respons konsumen terhadap user-generated content, content marketing, dan celebrity endorsement secara lebih komprehensif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. In Jurnal Ilmu Manajemen 9(2):373. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385

Irvanto, O., & Sujana, I. W. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 101–110.

Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Basalamah, M. R. (2023). *The Influence of Video Marketing, User Generated Content on Purchase Intention Through Brand Awareness as Intervening Variables*. BIRCI-Journal: Budapest International Research & Critics Institute-Journal, 6(1), 561-572. https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7500

Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2022). *The impact of online advertising, e-WOM, and content marketing on the decision to buy healthy food products in Manado during the new normal*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 123–134.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed., Global Edition)*. London: *Pearson Education Limited*. p. 27.

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kusumawardani, F. L., & Iriani, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Emotional Value Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Endorse Outfit Wanita yang Dikenakan oleh Fadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *23*, 254–267. https://doi.org/10.5281/zenodo.10130094

Loren, S., Tarigan, B., & Prayogo, R. R. (2025). *The Influence of User Generated Content (UGC), Product Quality, and Price on Purchase Interest of Ventela Shoes on TikTok Shop (Case Study on Digital Business Students of Stambuk 2021)*. In Economic: Journal Economic and Business, 4(3).

Lutzow, V. N., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). *The influence of product placement and influencer marketing on purchase intention of Scarlett Whitening products among management students at Sam Ratulangi University*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 45–56.

Marlena, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap *Purchase intention* Produk Fashion. Jurnal Sinar Manajemen, 9(2), 207-218. *Jurnal Sinar Manajemen*, 207–218. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610

Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok, 2(2). https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index

Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen Universitas Labuhanbatu (ECOBISMA), 10(2). https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2