

Pengaruh Pemasaran Konten dan Konten Buatan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Potatoes Project Gorontalo

(The Influence of Content Marketing and the User on Purchase Decisions at Kedai Kopi Potatoes Project Gorontalo)

Zahra Amidu¹, Tineke Wolok², Valentina Monoarfa³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

zahra1_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹, tinekewolok@ung.ac.id², valentinamonoarfa@ung.ac.id³

Article Info	Abstract
Article history: Received: 29 Juni 2026 Revised: 22 Juli 2026 Accepted: 23 Juli 2026 Keywords: Content Marketing User Generated Content Purchase Decisions Kata Kunci: Content Marketing User Generated Content Keputusan Pembelian	<i>The rapid growth of the coffee industry in Gorontalo creates fierce competition that demands an effective digital marketing strategy to maintain the stability of consumer visits. This study aims to determine the influence of Content Marketing partially on consumer purchase decisions, the influence of User Generated Content partially on consumer purchase decisions, and the simultaneous influence of Content Marketing and User Generated Content on consumer purchase decisions in Coffee Shops Potatoes Project Gorontalo. The research uses a quantitative method with an associative research type. The sample was determined through a purposive sampling technique using the Lemeshow formula so that 100 respondents were obtained. Data analysis was carried out using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 22 with multiple linear regression analysis techniques. The results of the study show that Content Marketing has a positive and significant effect on consumer purchase decisions with a t-count value of 5.330 which is greater than the t-table of 1.984. User Generated Content partially had no significant effect on consumer purchase decisions with a t-count value of 1.937 which was smaller than the t-table of 1.984. Simultaneously, Content Marketing and User Generated Content had a positive and significant effect on consumer purchase decisions with an f-calculation value of 36.633 which was greater than the f-table value of 3.09. The magnitude of the influence of the two variables on purchasing decisions was 65.6%, while 34.4% was influenced by other factors outside the study.</i> Abstrak Pertumbuhan pesat industri kopi di Gorontalo menciptakan persaingan ketat yang menuntut strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjaga stabilitas kunjungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh <i>User Generated Content</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>User Generated Content</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>Coffee Shop Potatoes Project Gorontalo</i>. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen <i>Potatoes Project Gorontalo</i> yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat konten pemasaran tentang <i>Coffee Shop Potatoes Project Gorontalo</i>. Sampel ditentukan melalui teknik <i>purposive sampling</i> menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> sehingga diperoleh 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS (<i>Statistical Product and Service Solutions</i>) versi 22

dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung 5,330 yang lebih besar dari t-tabel 1,984. *User Generated Content* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung 1,937 yang lebih kecil dari t-tabel 1,984. Secara simultan, *Content Marketing* dan *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai f-hitung 36,633 yang lebih besar dari f-tabel 3,09. Besarnya pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 65,6%, sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Corresponding Author:

Zahra Amidu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
zahra1_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya pada industri *Food and Beverage* (F&B). Perkembangan ini mendorong pelaku usaha, termasuk *Coffee Shop*, untuk lebih aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dalam mempromosikan produk dan membangun citra merek. Menurut Kotler et al. dalam Patra et al. (2025), *content marketing* merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, dan bernilai untuk membangun hubungan komunikasi dengan audiens. Selain itu, Pullizi dalam Asyari (2024) menjelaskan bahwa *Content Marketing* dilakukan untuk menarik dan melibatkan target audiens melalui distribusi konten yang bernilai sehingga dapat mendorong tindakan yang menguntungkan Perusahaan.

Konteks penelitian ini dilakukan pada *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo yang merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan melalui berbagai konten visual seperti foto produk, video promosi, dan *reels* Instagram yang menampilkan suasana *coffee shop*, variasi menu, serta aktivitas konsumen di dalam kafe. Konten *reels* yang dibuat oleh pihak *coffee shop* digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan penyajian visual yang menarik dan mengikuti tren media sosial saat ini. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.



Gambar 1. Konten *Reels* Instagram Potatoes Project

Sumber: Akun Instagram @potatoesproject

Pada gambar 1 menunjukkan salah satu bentuk *content marketing* yang dilakukan oleh Potatoes Project Gorontalo melalui unggahan *reels* Instagram. Keberadaan konten visual seperti ini dinilai mampu membangun citra positif serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap *coffee shop*.

Menurut Rubyanti dan Irwansyah (2020), *User Generated Content* merupakan konten digital yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna untuk menyampaikan pengalaman, informasi, maupun pendapat terkait suatu produk atau layanan. UGC dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga cenderung lebih dipercaya dibandingkan konten promosi resmi perusahaan. Dalam konteks *coffee shop*, bentuk UGC dapat berupa ulasan pelanggan, foto, video, maupun postingan Instagram yang melakukan tag kepada akun *coffee shop* setelah konsumen melakukan kunjungan atau pembelian.



Gambar 2. Tagged/Ulasan Dari Konsumen (Bukti UGC)

Sumber: Akun Instagram @zypakayaaa

Pada *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo, fenomena *User Generated Content* terlihat dari banyaknya konsumen yang mengunggah pengalaman mereka di Instagram dengan melakukan tag pada akun @potatoesproject seperti pada gambar 2. Postingan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik terhadap suasana, desain interior, maupun produk yang ditawarkan oleh *coffee shop*.

Berdasarkan survei awal peneliti, jumlah kunjungan *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo periode Agustus hingga Desember 2025, mengalami fluktuasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* dan *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Sahbiah et al. (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian oleh Prihandoyo et al. (2025) juga membuktikan bahwa *content marketing* melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Liaw (2022) menjelaskan bahwa *User Generated Content* dalam bentuk ulasan, foto, dan video memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing* dan *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh *content marketing* dan *User Generated Content* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen di media sosial, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo. Penelitian dilaksanakan di *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo yang berlokasi di Jl. Idris Datau Gang Idola. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif karena Potatoes Project merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital melalui *content marketing* dan *User Generated Content* (UGC), sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai perilaku konsumen di era digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai estimasi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) Konsumen yang telah membeli produk di Potatoes Project Gorontalo minimal 1 kali pembelian; (2) Pengguna aktif Instagram; dan (3) Konsumen yang pernah melihat konten pemasaran dari pihak Potatoes Project Gorontalo dan konten *review* dari konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo, wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih

mendalam, dokumentasi berupa bukti *content marketing* dan *User Generated Content* di Instagram, serta penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen sebagai responden penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Variabel *Content Marketing* diukur menggunakan enam indikator yang mengacu pada Milhinhos dalam Suprajang et al. (2024) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Variabel *User Generated Content* diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Putri (2020) yaitu percaya pada ulasan pelanggan, percaya karena berdasarkan pengalaman, lebih tertarik pada ulasan asli pelanggan, dan konten menambah wawasan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada Kotler et al. (2022) yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian ulang.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 22. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo sebagai responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 33%. Dominannya responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi serta membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial, khususnya Instagram, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh *content marketing* dan *User Generated Content* dalam melakukan keputusan pembelian (Fadhilah, 2021). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 85 orang atau 85% dari total responden. Kelompok usia 26–30 tahun berjumlah 12 responden atau 12%, usia 17–20 tahun sebanyak 2 responden atau 2%, sedangkan usia di atas 30 tahun hanya 1 responden atau 1%. Dominannya responden usia 21–25 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif media sosial yang cenderung tertarik pada konten visual, tren digital, serta pengalaman konsumsi yang dapat dibagikan melalui Instagram. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Surya et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial dan *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan usia muda.

3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian. Item dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, dan pengujian dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden di luar sampel utama penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas All Variabel

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,626	0,349	Valid
	X1.2	0,485	0,349	Valid
	X1.3	0,501	0,349	Valid
	X1.4	0,489	0,349	Valid
	X1.5	0,554	0,349	Valid
	X1.6	0,599	0,349	Valid
	X1.7	0,455	0,349	Valid
	X1.8	0,629	0,349	Valid
	X1.9	0,523	0,349	Valid
	X1.10	0,507	0,349	Valid
	X1.11	0,491	0,349	Valid
	X1.12	0,532	0,349	Valid
<i>User Generated Content</i> (X2)	X2.1	0,568	0,349	Valid
	X2.2	0,550	0,349	Valid
	X2.3	0,626	0,349	Valid

	X2.4	0,568	0,349	Valid
	X2.5	0,670	0,349	Valid
	X2.6	0,622	0,349	Valid
	X2.7	0,430	0,349	Valid
	X2.8	0,605	0,349	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,484	0,349	Valid
	Y2	0,490	0,349	Valid
	Y3	0,435	0,349	Valid
	Y4	0,751	0,349	Valid
	Y5	0,742	0,349	Valid
	Y6	0,663	0,349	Valid
	Y7	0,474	0,349	Valid
	Y8	0,438	0,349	Valid
	Y9	0,529	0,349	Valid
	Y10	0,677	0,349	Valid
	Y11	0,517	0,349	Valid
	Y12	0,487	0,349	Valid

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Semua item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel yang terlihat pada table 1 di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas All Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Content Marketing	0,763	Reliabel
User Generated Content	0,723	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,801	Reliabel

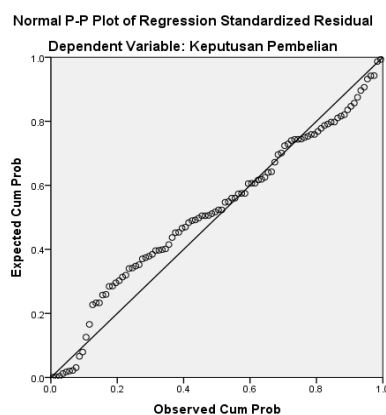
Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,6, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Hal ini berarti instrumen penelitian mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil apabila digunakan secara berulang.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Normal Probability Plot Test*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas *P-Plot*

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data sebagian besar berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Garis diagonal pada grafik menunjukkan pola distribusi normal yang ideal, sedangkan titik-titik menggambarkan distribusi data yang diuji. Karena mayoritas titik berada dekat dengan garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari pola tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

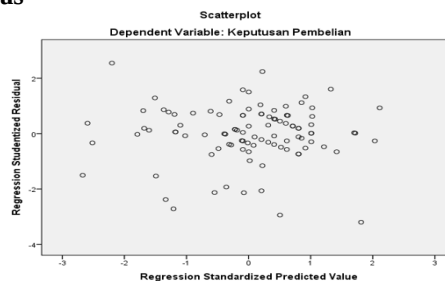
Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Content Marketing	.614 1.628
	User Generated Content	.614 1.628

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada kedua variabel, yaitu *Content Marketing* dan *User Generated Content*, masing-masing sebesar 0,614 yang berarti lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai VIF pada kedua variabel tersebut sebesar 1,628 yang masih berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dalam model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.501	4.528		2.761 .007
	Content Marketing	.575	.108	.521	5.330 .000
	User Generated Content	.265	.137	.189	1.937 .056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 12,501 + 0,575X_1 + 0,265X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,501 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu *Content Marketing* dan *User Generated Content*, bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian tetap berada pada angka positif sebesar 12,501.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,575 atau 57,5% menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 57,5%.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *User Generated Content* (X2) sebesar 0,265 atau 26,5% menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel 71 *User Generated Content* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 26,5%.

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.501	4.528		2.761	.007
Content Marketing	.575	.108	.521	5.330	.000
User Generated Content	.265	.137	.189	1.937	.056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Content Marketing* (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($5,330 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *User Generated Content* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel ($1,937 < 1,984$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($0,056 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Content Marketing* memiliki pengaruh sebesar 57,5%, sedangkan *User Generated Content* memiliki pengaruh sebesar 26,5% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Efek variabel independen terhadap variabel dependen dapat disimpulkan dari Tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.532	2	391.266	36.633	.000 ^b
	Residual	1036.028	97	10.681		
	Total	1818.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), User Generated Content, Content Marketing

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,633. Nilai F tabel ditentukan dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana jumlah variabel (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel (n) sebanyak 100, sehingga diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F hitung (36,633) jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Content Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.419	3.268

a. Predictors: (Constant), User Generated Content, Content Marketing

Sumber: Diolah Menggunakan SPSS 22 (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,656. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2), mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 65,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kamal et al. (2025), *content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, relevan, dan bernilai untuk menarik perhatian konsumen. Dalam industri *coffee shop*, *content marketing* menjadi penting karena konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk, suasana kafe, maupun pengalaman konsumsi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Konten visual seperti foto produk, video promosi, dan reels Instagram mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu *coffee shop*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan konten yang kreatif dan informatif agar mampu menarik perhatian audiens di media sosial. Semakin menarik konten yang disajikan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo, *content marketing* dilakukan secara aktif melalui media sosial Instagram. Pihak coffeeshop memanfaatkan fitur reels untuk menampilkan produk, suasana kafe, aktivitas pengunjung, serta berbagai informasi promosi yang dikemas secara menarik. Konten tersebut dibuat mengikuti tren media sosial sehingga lebih mudah menarik perhatian pengguna Instagram, khususnya kalangan usia muda. Selain itu, penggunaan visual yang aesthetic dan penyampaian informasi yang jelas membuat konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *coffee shop*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Potatoes Project Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik mampu meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk maupun suasana *coffee shop* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian. Selain itu, konsumen juga lebih mudah memperoleh informasi mengenai menu, harga, maupun fasilitas yang tersedia melalui konten media sosial yang dibagikan. Dengan demikian, *content marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Dewi et al. (2023), indikator yang paling dominan pada variabel *content marketing* adalah indikator mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai konten yang jelas, informatif, dan mudah dimengerti dibandingkan konten yang terlalu kompleks. Informasi yang mudah dipahami membuat konsumen lebih cepat mengenali produk serta memahami pesan yang ingin disampaikan oleh *coffee shop*. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada indikator konsisten, yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah dan menyajikan konten masih perlu ditingkatkan. Konsistensi konten penting untuk menjaga *engagement* dan mempertahankan perhatian konsumen terhadap akun media sosial *coffee shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sahbiah et al. (2024), Prihandoyo et al. (2025), dan Mustika et al. (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, reels Instagram yang diunggah oleh Potatoes Project Gorontalo menjadi bentuk *content marketing* yang efektif karena mampu memperlihatkan suasana *coffee shop* secara visual. Konten yang menarik membuat konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba produk maupun berkunjung langsung ke *coffee shop*. Oleh karena itu, *content marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *content marketing* dapat dipandang sebagai stimulus yang mampu memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Konsumen akan memberikan respons positif ketika menerima informasi yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten

visual yang menarik dapat menciptakan rasa penasaran dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi secara cepat dan praktis. Dengan demikian, semakin baik kualitas *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3.8 Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam media sosial, UGC dapat berupa foto, video, ulasan, maupun postingan konsumen yang melakukan tag pada akun bisnis tertentu. UGC dianggap lebih autentik karena berasal langsung dari pengalaman konsumen sehingga lebih dipercaya oleh audiens lain. Konten yang dibuat oleh pengguna juga mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk maupun suasana tempat yang dikunjungi. Oleh karena itu, UGC menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran modern.

Pada *Coffee Shop Potatoes Project* Gorontalo, *User Generated Content* terlihat dari banyaknya konsumen yang mengunggah pengalaman mereka di Instagram dengan melakukan tag pada akun @potatoesproject. Postingan tersebut biasanya berupa foto makanan, minuman, suasana kafe, maupun aktivitas konsumen ketika berkunjung. Unggahan tersebut secara tidak langsung menjadi media promosi tambahan yang membantu memperkenalkan *coffee shop* kepada pengguna media sosial lainnya. Selain itu, postingan konsumen juga memberikan kesan yang lebih alami dan tidak dibuat-buat sehingga lebih mudah dipercaya oleh audiens lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam membangun citra positif *coffee shop*.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel *User Generated Content* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop Potatoes Project* Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen melihat postingan atau ulasan dari pengguna lain di media sosial, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen lebih tertarik pada konten resmi yang dibuat oleh pihak *coffee shop* dibandingkan konten yang dibuat oleh pengguna lain. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, maupun suasana *coffee shop*. Dengan demikian, UGC dalam penelitian ini belum mampu memberikan pengaruh yang kuat secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang paling dominan pada variabel *User Generated Content* adalah percaya karena berdasarkan pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai konten yang dibuat berdasarkan pengalaman nyata pengguna dibandingkan informasi promosi biasa. Konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika melihat ulasan atau postingan langsung dari pengguna lain yang pernah berkunjung ke *coffee shop*. Namun demikian, indikator lain masih menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah, sehingga pengaruh keseluruhan UGC terhadap keputusan pembelian belum terlalu kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan postingan pengguna lain sebagai acuan utama dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini justru berbanding terbalik dengan penelitian Wahid et al. (2025) dan Liaw (2022) menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang lebih banyak dipengaruhi oleh content marketing resmi dari *coffee shop* dibandingkan ulasan pengguna lain. Selain itu, sebagian konsumen mungkin hanya melihat UGC sebagai hiburan atau referensi tambahan tanpa menjadikannya sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, keberadaan UGC tetap memberikan manfaat dalam meningkatkan eksposur dan interaksi media sosial *coffee shop*. Oleh karena itu, UGC tetap memiliki peran sebagai pendukung strategi pemasaran digital.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *User Generated Content* dapat menjadi stimulus sosial yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan autentik. Namun, pengaruh stimulus tersebut dapat berbeda pada setiap individu tergantung tingkat kebutuhan, preferensi, dan kepercayaan konsumen terhadap media sosial. Dalam penelitian ini, pengaruh UGC belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, perusahaan tetap perlu mengombinasikan UGC dengan content marketing yang lebih terstruktur agar mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.9 Pengaruh Content Marketing dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses pertimbangan terhadap informasi yang diperoleh. Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi dan pengalaman digital yang diperoleh melalui media sosial. Konsumen cenderung mencari referensi melalui Instagram sebelum memutuskan untuk berkunjung atau membeli suatu produk. Oleh karena itu, media sosial menjadi

salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri *coffee shop*. Informasi yang menarik dan pengalaman positif yang dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu *coffee shop*.

Content marketing dan *User Generated Content* merupakan dua bentuk pemasaran digital yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Content marketing* digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan membangun citra merek secara terstruktur melalui konten yang menarik. Sementara itu, *User Generated Content* berasal dari pengalaman konsumen yang dibagikan secara sukarela melalui media sosial. Kedua bentuk pemasaran ini saling melengkapi dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Semakin baik kualitas *content marketing* dan semakin banyak pengalaman positif konsumen yang dibagikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel *content marketing* dan *User Generated Content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop Potatoes Project Gorontalo*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *content marketing* yang dibuat oleh pihak *coffee shop* dan *User Generated Content* yang dibuat oleh konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Konsumen cenderung tertarik ketika melihat konten promosi yang menarik sekaligus mendapatkan dukungan berupa pengalaman positif dari pengguna lain. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konten yang dibuat langsung oleh *Potatoes Project Gorontalo* lebih terstruktur, menarik, dan konsisten dalam menyampaikan informasi produk maupun suasana *coffee shop* kepada konsumen. *Feeds* dan *Reels* Instagram yang menampilkan visual produk dan suasana kafe mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Sementara itu, *User Generated Content* berperan sebagai pendukung yang membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna lain. Oleh karena itu, kombinasi antara konten resmi dan konten pengguna menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prihandoyo et al. (2025) dan Mustika et al. (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, sedangkan pengalaman positif yang dibagikan pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara optimal dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis *coffee shop* saat ini.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, *content marketing* dan *User Generated Content* dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Konsumen akan memberikan respons positif apabila memperoleh informasi yang menarik, jelas, dan didukung oleh pengalaman nyata pengguna lain. Dalam penelitian ini, *content marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan karena konsumen lebih tertarik pada konten visual resmi yang disajikan oleh *coffee shop*. Namun demikian, keberadaan *User Generated Content* tetap membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan suasana *coffee shop*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas *content marketing* sekaligus mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disampaikan, baik dari segi relevansi, keakuratan informasi, nilai manfaat, maupun konsistensi dalam penyajian konten, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang menarik dan informatif mampu membantu konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H2 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun UGC sering dianggap lebih autentik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, namun pada *Coffee Shop Potatoes Project Gorontalo*, konten yang dibuat oleh pengguna belum dapat memberikan pengaruh secara langsung

terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh intensitas konten yang masih rendah, kualitas konten yang belum optimal, atau tingkat kredibilitas konten pengguna yang belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Content Marketing* dan *User Generated Content* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten resmi yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dihasilkan oleh konsumen dapat secara bersama-sama memperkuat kepercayaan, minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Potatoes Project Gorontalo

4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Potatoes Project yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden mengenai variabel *Content Marketing* dengan indikator “konsisten” dengan nilai rata-rata terendah yaitu 4,14. Maka disarankan bagi manajemen Potatoes Project Gorontalo untuk membuat jadwal unggahan konten secara rutin dan terencana. Konsistensi dalam membagikan informasi mengenai menu, promo, maupun aktivitas di *coffee shop* sangat penting untuk menjaga interaksi dan kesadaran merek di mata konsumen.
- 2) Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden mengenai variabel *User Generated Content* dengan indikator “lebih tertarik pada ulasan asli pelanggan” mendapatkan skor rendah yaitu 4,16. Maka disarankan bagi pihak Potatoes Project untuk memberikan ruang yang lebih luas bagi ulasan autentik pelanggan, misalnya dengan membagikan ulang (*reposting*) testimoni jujur dari konsumen di media sosial resmi. Hal ini bertujuan agar calon pembeli merasa lebih yakin terhadap kualitas produk melalui pengalaman nyata orang lain, bukan sekadar promosi dari pihak kafe.
- 3) Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dengan indikator “kesesuaian dengan kebutuhan” mendapatkan nilai rata-rata rendah yaitu 4,19. Maka disarankan bagi perusahaan untuk lebih menonjolkan nilai guna atau manfaat dari produk yang ditawarkan, seperti menyediakan paket menu yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga konsumen merasa bahwa membeli produk di Potatoes Project adalah keputusan yang tepat dan relevan dengan kebutuhan mereka.

REFERENSI

- Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna Tiktok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/Jvi.V12i1.1215>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth Pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505-512. <https://eprints.untirta.ac.id/6920/>
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 3(1), 18-29. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/3773>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management*. E-Book Pearson. https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021_compressed-1.pdf
- Liaw, G. F., Kao, H., & Yu, W. C. (2022). the Influence of User-Generated Content (UGC) On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5), 1–9. <https://doi.org/10.33552/Jtsft.2022.09.000725>
- Mustika, F. K., Ingkadijaya, R., & Mumin, A. T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan User Generated Content Instagram Terhadap Brand Equity Pada Konsultan Pariwisata Desma Center, *Media Bina Ilmiah*, 17(12), 2919-2926. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/524>
- Patra, E., Hasrul, & Amalia, M. (2025). Analisis Efektivitas Content Marketing Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation*, 1(2), 73–82. <https://endlessinnovation-feb.unpak.ac.id/index.php/endless/article/view/52>
- Prihandoyo, C. P. C., & Deomedes, S. D. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di 28 Coffee Balikpapan. *Jurnal Edueco*, 8(1), 80–87. <https://doi.org/10.36277/Edueco.V8i1.264>

- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (UGC) Instagram pada Industri Makanan. *Mediakom*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H., Dhae, Y. K., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>
- Suprajang, S. E., Khoiriya, R. M., & Bintartik, L. (2024). *Entrepreneur: Startaegi Kewirausahaan untuk Membangun Entrepreneurship*. Academia Publication.
- Surya, P. J. A., Santoso, W., & Efrata, T. C. (2025). Efektivitas User-Generated Content, Inovasi Produk, dan Word of Mouth melalui Minat Pembelian untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kafe 2Hos. Permana: *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 39-64. <https://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana/article/view/770>
- Wahid, N. N. R., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Daya Tarik dan User Generated Content (UGC) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Ama Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 05(02), 237–249. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/2181>