

Pengaruh Employee Generated Content, Price, dan Influencer Terhadap Purchase Intention di Platform Tiktok

Uvi Nur Luthfiah¹, Yocki Pramudya Ananda², Budi Suryowati³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Abstract

This study aims to examine the influence of employee generated content, price, and influencers on the TikTok platform. The background of this research lies in the growing role of employee-created content on social media, competitive pricing strategies, and promotions through influencers. This research employed a quantitative method with a survey approach, distributing questionnaires to 100 respondents from Generation Z who use the TikTok application. Data analysis was conducted using the Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through the SmartPLS software. The findings of this study are expected to provide theoretical contributions to the development of marketing management knowledge, as well as practical insights for companies or brands in promoting their products through the effective management of employee generated content, price, and influencers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Employee Generated Content, Price, dan Influencer di platform TikTok. Fenomena meningkatnya peran konten yang dibuat oleh karyawan di media sosial, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta promosi melalui influencer menjadi latar belakang penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan Generasi Z yang mempunyai aplikasi TikTok. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan atau brand dalam memasarkan produknya melalui pengelolaan employee generated content, price, dan influencer.

Article Info

Article History:

Received: 11-4-2025

Revision: 12-9-2025

Published: 30-9-2025

Correspondence:

uvinur.12@gmail.com

Keyword:

Employee Generated Content;
Price;
Influencer;
Purchase Intention;
Tiktok.

Type:

Research

Pendahuluan

Di era yang modern saat ini membuat seluruh aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan inovasi teknologi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan

kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi berupa teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan.

Perkembangan internet sangat mempengaruhi dunia bisnis tanpa ruang dan waktu. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern.

TikTok adalah aplikasi yang digunakan pengguna untuk membuat video 15 detik yang memiliki musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok telah menjadi situs media yang sangat populer dalam waktu singkat hanya empat tahun setelah debutnya. TikTok telah berkembang menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan remaja. TikTok memiliki 67,4 juta kali diunduh pada tahun 2023 yang merupakan jumlah terbanyak dibandingkan jumlah unduhan dari media sosial yang lain

Popularitas TikTok nyatanya tidak hanya dirasakan di dalam negeri. Pada bulan Januari 2024, TikTok masuk ke dalam 5 besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, dengan total 1,56 miliar pengguna (GoodStats, 2024).

TikTok menawarkan peluang besar bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka melalui konten yang menarik dan kreatif. Tren pemasaran digital saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang autentik dan relatable dibandingkan dengan iklan konvensional. Dengan konten sebagai komoditas utama yang telah digunakan dan digunakan oleh pengguna media sosial, kebudayaan berbagi konten telah muncul. Fitur – fitur seperti video pendek, live streaming, dan algoritma yang mendukung viralitas konten menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat.

Selain faktor-faktor tersebut, perlu juga diperhatikan bahwa pola konsumsi masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh tren dan fenomena yang berkembang di media sosial. TikTok, dengan algoritmanya yang canggih, mampu menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang dipromosikan. Banyak merek telah memanfaatkan strategi pemasaran berbasis tren ini dengan menciptakan tantangan viral, hashtag challenge, serta kolaborasi dengan kreator konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Di Indonesia, orang-orang yang menggunakan TikTok rata-rata menghabiskan hampir 45 jam dalam sebulan hanya untuk membuka aplikasi tersebut. Ini artinya, orang Indonesia menggunakan TikTok lebih lama dibandingkan rata-rata pengguna di seluruh dunia, yang hanya sekitar 35 jam per bulan. Di Indonesia, waktu penggunaan yang hampir menyentuh 45 jam per bulan setara dengan sekitar 9% dari waktu aktif pengguna dalam sebulan. Angka ini dihitung berdasarkan asumsi waktu tidur rata-rata 7–8 jam per hari (GoodStats, 2025).

Dari semua itu, kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial itulah yang mendorong pergeseran dari pemasaran tradisional ke online marketing. Media sosial merupakan kemajuan teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan pokok dan wadah bagi seseorang atau sekelompok orang untuk mengekspresikan diri atau menyebarkan informasi dan menyalurkan bakat atau kemampuan di era globalisasi yang didukung dengan pesatnya teknologi. Bersosialisasi secara online melalui media sosial memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa terkendala waktu dan tempat. Hal ini juga memberikan masyarakat berbagai pilihan untuk terlibat dalam hiburan yang dipilih.

Employee Generated Content (EGC) atau konten yang dibuat oleh karyawan mencakup semua jenis konten online yang diproduksi oleh para karyawan di forum, media sosial, dan platform perusahaan, dalam format video, foto, dan komentar. Khususnya, format video semakin

berkembang dalam ranah digital, yang didukung oleh popularitas konten yang dibuat oleh karyawan dan tren *do it yourself* (DIY) (Tomé et al., n.d.). Konten semacam ini dinilai lebih otentik karena berasal dari individu yang memiliki keterlibatan langsung dengan produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada konten yang dibuat oleh karyawan karena dianggap lebih transparan dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, EGC juga dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan karena memberikan kesan lebih personal dan alami.

Selain EGC, *price* merupakan salah satu unsur penting dalam pembauran yang bersifat sebagai pengeluaran, maka harga memiliki sifat yang menghasilkan atau mendapatkan. *Price* juga menyatakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Reza Mahendra, 2021), dalam *price* memiliki arti yang sempit merupakan jumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk maupun jasa. Adapun *price* menurut (Damanik et al., 2023) merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan atau penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, walaupun penetapan harga merupakan personal penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut, karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta berbagai pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Di samping itu, Influencer merupakan seorang yang mempunyai fans atau follower yang banyak dan mampu mempengaruhi para followersnya. Influencer mengacu pada orang – orang yang memiliki pengaruh atas potensi pembeli merek atau produk sehingga membantu kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat pada saat influencer menyajikan konten berupa promosi, kemudian melakukan review barang atau makanan dengan memberikan tanggapan berupa emosi senang, misalnya karena makanan tersebut sangat enak serta memberi pengaruh kepada pengikut dengan penyampaian yang sangat emosional. Dari emosional tersebut para pengikut yang melihat konten tersebut akan merasakan emosi yang sama berupa rasa ingin mencoba karena review influencer, sehingga hal tersebut dapat menjelaskan terjadinya emotional attachment dari pengaruh yang dirasakan oleh para pengikut terhadap influencer (Agung Al Afgani, 2023)

Selain itu, *purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. *Purchase intention* yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Putri Sari, 2020). *Purchase intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase intention* yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terkam dalam benaknua dan menjadinsuatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengakualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh Employee Generated Content, *Price*, dan Influencer terhadap *Purchase Intention* di platform TikTok. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Employee Generated Content, *Price*, dan Influencer terhadap *Purchase Intention* di platform TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Employee Generated Content berpengaruh terhadap *purchase intention* diplatform TikTok?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *purchase intention* diplatform TikTok?
3. Apakah Influencer berpengaruh terhadap *purchase intention* diplatform TikTok?

Employee Generated Content (EGC)

Menurut (Saleem & Hawkins, 2021) EGC didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh karyawan di media social mereka yang berkaitan dengan merek perusahaan. Konten ini muncul secara sukarela dari karyawan dan tidak selalu didukung atau dikendalikan secara langsung oleh Perusahaan. EGC berperan sebagai bentuk partisipasi karyawan dalam membangun citra merek dan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Tomé et al., n.d.) EGC merupakan konten yang dibuat oleh karyawan, yang bertujuan untuk membentuk citra publik organisasi dan mendorong keterlibatan (engagement) para pemangku kepentingan di era digital. Menurut (Kevin Yan et al., 2021) EGC didefinisikan konten yang dibuat dan didistribusikan oleh karyawan perusahaan, yang fokus pada penjelasan, penggunaan, dan aplikasi dari fungsi serta fitur produk. Konten ini biasanya berupa dokumen, artikel teknis, review, dan materi lain yang berkontribusi dalam komunitas online perusahaan. Konten ini dianggap sebagai bentuk pengetahuan eksplisit yang dapat dibagikan secara terbuka dan memiliki nilai dalam mendukung pengguna produk serta menjaga keberlanjutan komunitas.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa EGC merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh karyawan perusahaan di media sosial atau lingkungan digital lainnya, yang berkaitan dengan merek atau produk Perusahaan.

Indikator EGC menurut (Saleem & Hawkins, 2021) :

1. Perilaku Membuat Konten Secara Sukarela: Partisipasi aktif karyawan dalam menghasilkan dan membagikan konten yang mendukung citra dan pesan merek tanpa adanya paksaan atau tekanan dari Perusahaan.
2. Ketersediaan dan Kemampuan Membuat Konten: Karyawan mampu dan merasa didukung untuk membuat konten yang relevan dan menarik terkait merek melalui program – program pemberdayaan dari Perusahaan, seperti workshop atau pelatihan konten digital.
3. Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen: Konten yang dibuat karyawan ini memicu reaksi positif dari konsumen, seperti peningkatan minat beli dan WOM positif terhadap merek

Price (Harga)

Menurut (Kotler et al., 2018) price adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Menurut (Sudiyono et al., 2018) price merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Izza & Darmawan, n.d.) price merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa price merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari suatu produk atau jasa yang dapat dikelola secara strategis oleh perusahaan. Menurut (Roro et al., 2024) indikator price terdiri dari empat:

1. Harga produk terjangkau
2. Kualitas sebanding
3. Daya saing dalam hal harga
4. Sesuainya harga dengan keuntungan

Influencer

Menurut (Schaffer, n.d.) Influencer adalah Individu yang memiliki pengikut dalam jumlah signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta keputusan pembelian audiens mereka melalui konten yang autentik, menarik, dan relevan. Pemasaran tradisional yang dahulu sangat bergantung pada iklan langsung dan media massa seperti televisi, cetak, dan radio, telah mengalami perubahan besar selama beberapa tahun terakhir. Kini, dengan kemunculan media sosial dan pertumbuhan pesat berbagai platform online, merek-merek semakin memanfaatkan strategi digital influencer untuk menjangkau audiens mereka. Menurut (Nurhandayani et al., 2019) influencer adalah individu yang memiliki popularitas dan pengaruh kuat di komunitas media sosial mereka, serta mampu memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya termasuk dalam Keputusan pembelian. Menurut (Roisah et al., 2024) influencer adalah pendekatan pemasaran dimana seseorang (individu) dengan pengikutnya mempromosikan suatu produk sedemikian rupa sehingga orang/lingkungan lain terpengaruh untuk keputusan yang tergas, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta keputusan pembelian melalui konten yang autentik dan relevan. Mereka memainkan peran penting dalam pemasaran digital karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens, yang sulit dicapai melalui metode pemasaran tradisional.

Kategori influencer menurut (Schaffer, n.d.) :

1. Mega Influencer: Pengikut lebih dari 1 juta dan memiliki cakupan yang sangat luas, namun biaya tinggi dan sering kali tingkat keterlibatan per pengikut lebih rendah
2. Makro Influencer: Pengikut 100.000 – 1 juta dengan menawarkan keseimbangan antar jangkauan besar dan koneksi personal dengan audiens.
3. Mikro Influencer: Pengikut 10.000 – 100.000. Biasanya memiliki komunitas yang kuat, tingkat engagement tinggi dan cocok untuk pasar niche
4. Nano Influencer: Pengikut kurang dari 10.000 Cocok untuk kampanye lokal atau sangat spesifik, memiliki hubungan erat dengan pengikutnya dan tingkat kepercayaan tinggi

Selanjutnya, indikator influencer menurut (Venciute et al., 2023) :

1. Trustworthiness (kepercayaan) : Trustworthiness merujuk pada tingkat kepercayaan yang dirasakan followers terhadap influencer.
2. Attractiveness (daya tarik) : Attractiveness berhubungan dengan daya tarik fisik dan kepribadian influencer.
3. Experience (pengalaman) : Experience menunjukkan tingkat keahlian dan pengetahuan influencer dalam bidang tertentu.

Purchase Intention

Menurut (Kotler et al., 2018) purchase intention merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek (produk atau jasa), yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Putri Sari, 2020) purchase intention merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Menurut (Abdul et al., n.d.) purchase intention adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang

timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya purchase intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah melalui proses pertimbangan, pengalaman, dan kegiatan pra-pembelian. Purchase intention ini mencerminkan sikap dan respons konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan, serta dipengaruhi oleh kepuasan, kebutuhan, dan preferensi terhadap suatu merek atau produk.

Menurut (Abdul et al., n.d.), indikator-indikator purchase intention mencakup:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini Cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat – sifat positif dari produk tersebut

Metode

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yang berhubungan dengan data berbentuk angka, guna mendukung data kuantitatif tersebut. Objek penelitian ini ialah Employee Generated Content, Price, dan Influencer sebagai variable bebas dan Purchase Intention sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini ialah pengguna TikTok pada generasi Z baik secara individu maupun kelompok.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Gen Z DKI Jakarta yang mempunyai aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diinginkan (10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2,428.854 jiwa, dan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% serta hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk menetapkan sampel penelitian maka dilakukan perhitungan berikut:

$$n = \frac{2,428.854}{1 + (2,428.854 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2,428.854}{1 + 24.288,54}$$

$$n = \frac{2,428.854}{24,289.54}$$

n = 99,9998 (dibulatkan menjadi 100)

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah menggunakan angket kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden yang sesuai dengan kriteria dengan beberapa pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara online dengan bantuan Google Form melalui media Whatsapp serta Instagram. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

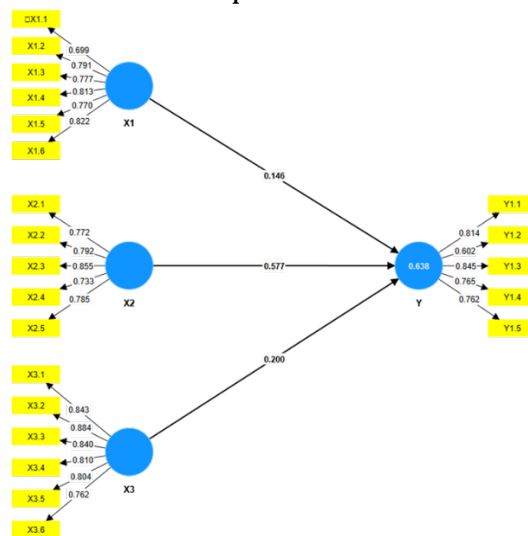
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Employee Generated Content (EGC) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
2. H2: Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
3. H3: Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian pada tahap ini meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji realibilitas. Dari hasil tersebut nantinya dipakai untuk menguji hipotesis dari penelitian. Dari jumlah indikator yang dipakai untuk menilai variable dalam penelitian ini, maka dibentuk estimasi model PLS seperti berikut:



Gambar 3. Pengolahan Data Tahap 1

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Convergent Validity

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 22 pertanyaan.

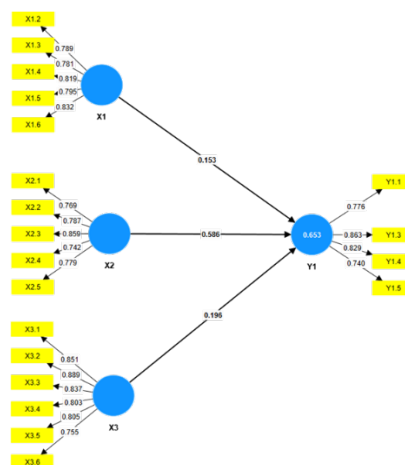
Tabel 1. Hasil Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Employee Generated Content	X1.1	0.699	0,7	Tidak Valid
	X1.2	0.791	0,7	Valid
	X1.3	0.777	0,7	Valid
	X1.4	0.813	0,7	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Influencer	X1.5	0.770	0,7	Valid
	X1.6	0.822	0,7	Valid
	X2.1	0.722	0,7	Valid
	X2.2	0.792	0,7	Valid
	X2.3	0.855	0,7	Valid
	X2.4	0.733	0,7	Valid
	X2.5	0.785	0,7	Valid
	X3.1	0.843	0,7	Valid
	X3.2	0.884	0,7	Valid
	X3.3	0.840	0,7	Valid
	X3.4	0.810	0,7	Valid
Purchase Intention	Y1	0.814	0,7	Valid
	Y2	0.602	0,7	Tidak Valid
	Y3	0.845	0,7	Valid
	Y4	0.765	0,7	Valid
	Y5	0.762	0,7	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor instrument dengan skor konstruknya yaitu loading factor dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrument $>0,7$. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variable employee generated content terdapat 1 instrumen dan variable purchase intention terdapat 1 intstrumen yang tidak valid yaitu $<0,7$ yaitu, X1.1 dan Y2. Sehingga nilai loading factor yang $<0,7$ harus dieliminasi atau dihapus dari model. Agar memenuhi convergent validity yang dipersyaratkan yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini aalah gambar dan tabel.



Gambar 4. Pengolahan Data Tahap II

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Tabel 2. Nilai outer loading masing-masing indikator setelah dieliminasi

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Employee Generated Content	X1.2	0.791	0,7	Valid
	X1.3	0.777	0,7	Valid
Price	X1.4	0.813	0,7	Valid
	X1.5	0.770	0,7	Valid
	X1.6	0.822	0,7	Valid
	X2.1	0.722	0,7	Valid
Influencer	X2.2	0.792	0,7	Valid
	X2.3	0.855	0,7	Valid
	X2.4	0.733	0,7	Valid
	X2.5	0.785	0,7	Valid
	X3.1	0.843	0,7	Valid
	X3.2	0.884	0,7	Valid
Purchase Intention	X3.3	0.840	0,7	Valid
	X3.4	0.810	0,7	Valid
	X3.5	0,804	0,7	Valid
	X3.6	0,762	0,7	Valid
	Y1	0.814	0,7	Valid
Purchase Intention	Y3	0.845	0,7	Valid
	Y4	0.765	0,7	Valid
	Y5	0.762	0,7	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel hasil uji menggunakan loading factor, seluruh indikator dari semua variable menunjukkan nilai diatas ambat batas 0,7 yang berarti semua indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruknya masing-masing. Indikator pada variable employee generated content memiliki nilai loading factor antara 0.699 hingga 0.822, kemudian pada variable price memiliki nilai loading factor antara 0.722 hingga 0.855, pada variable influencer memiliki nilai loading factor antara 0.762 hingga 0.884, dan variable minat beli memiliki nilai loading factor antara 0.845 hingga 0.762. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator secara positif mampu mempresentasikan konstruk yang diukur, sehingga seluruh variable dalam penelitian ini telah memenuhi syarat convergent validity.

Discriminant Validity

Menurut (Hair et al., 2019), discriminant validity atau validitas diskriminan adalah model penelitian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah konstruk dalam penelitian secara empiris berbeda dari konstruk lain. Pengujian ini berguna untuk memastikan apakah suatu konstruk telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Salah satu metode untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai cross loading factor antar konstruk. Data dapat dinyatakan valid jika nilai cross loading pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lain.

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

	Employee Generated Content (X1)	Price (X2)	Influencer (X3)	Purchase Intention (Y)
X1.2	0.789	0.466	0.541	0.474
X1.3	0.781	0.416	0.578	0.556
X1.4	0.819	0.429	0.536	0.452
X1.5	0.795	0.409	0.462	0.430
X1.6	0.832	0.501	0.528	0.506
X2.1	0.440	0.769	0.383	0.628
X2.2	0.405	0.787	0.359	0.562
X2.3	0.489	0.859	0.448	0.692
X2.4	0.387	0.742	0.292	0.568
X2.5	0.457	0.779	0.391	0.542
X3.1	0.505	0.441	0.851	0.525
X3.2	0.549	0.431	0.889	0.513
X3.3	0.531	0.432	0.837	0.481
X3.4	0.493	0.311	0.803	0.419
X3.5	0.601	0.426	0.805	0.501
X3.6	0.614	0.296	0.755	0.397
Y1	0.503	0.562	0.378	0.776
Y3	0.412	0.712	0.435	0.863
Y4	0.583	0.649	0.587	0.829
Y5	0.452	0.513	0.442	0.740

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel hasil cross loading seluruh item indikator dari masing-masing variable memiliki nilai tertinggi pada konstruknya sendiri dibanding dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Indikator dari variable employee generated content, price, influencer, dan purchase intention secara konsisten menunjukkan discriminant validity yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat discriminant validity dengan metode cross loading, karena setiap indikator secara jelas mengukur variable yang dimaksud dengan korelasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriminatif dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas(Composite Reliability dan Cronbach Alpha) dan Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji Reliabilitas

Uji digunakan untuk mengukur hasil ukur yang stabil atau konstan, serta dapat diandalkan/reliabel. Terindikasi dari jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari beberapa kali test, melalui metode internal consistency melalui fitur composite reliability dan koefisien cronbach's Alpha.

Menurut (Ghozali 2023), nilai yang digunakan untuk mendapatkan reliabilitas terdiri dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, jika suatu variable menunjukkan nilai >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Hasil pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbarch's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
Employee Generated Content (X1)	0.863	0.866	0.600	Reliabel
Price (X2)	0.847	0.853	0.600	Reliabel
Influencer (X3)	0.906	0.911	0.600	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.816	0.827	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Angka 0,50 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE variabel (Ghozali).

Tabel 5. Hasil Uji Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Rule of Thumb	Kesimpulan
Employee Generated Content (X1)	0.645	0.500	Terpenuhi
Price (X2)	0.621	0.500	Terpenuhi
Influencer (X3)	0.680	0.500	Terpenuhi
Purchase Intention (Y)	0.645	0.500	Terpenuhi

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variable dalam penelitian ini menunjukkan angka yang melebihi batas minimum sebesar 0,500. Variable Influencer (X3) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,680, diikuti oleh variable Employee Generated Content (X1) & variable Purchase Intention (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,645, dan Price (X2) dengan nilai AVE sebesar 0,621. Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk masing-masing, yang berarti indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan representative terhadap variable yang diukur.

Inner Model

1. R^2

Uji R Square atau biasa disebut sebagai uji koefisien determinasi ialah suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap dependen dalam suatu penelitian. Nilai R-Square biasanya dikategorikan menjadi tiga tingkat berdasarkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen, yaitu 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang atau moderat, dan 0,25 menggambarkan pengaruh yang lemah

Tabel 6. Hasil Composite Reliability

Variabel	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention (Y)	0.653	0.643

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai R-Square sebesar 0,653 menunjukkan bahwa sebesar 65,3% variabilitas purchase intention dapat dijelaskan oleh variable independent yaitu employee generated content, price, dan influencer dalam model penelitian. Sisanya yaitu 34,7% dijelaskan oleh factor lain diluar model penelitian ini. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,643 memberikan estimasi yang lebih konservatif dengan memperhitungkan jumlah predictor dalam model. Nilai ini tetap tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan penjelasan yang baik. Maka, nilai 0,653 termasuk dalam kategori sedang yang berarti model ini cukup efektif dalam menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi purchase intention.

F-Square

F-Square adalah pengujian untuk melihat kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen dalam penelitian. Nilai f-square yang umum digunakan adalah 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar), yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 7. Hasil F-Square

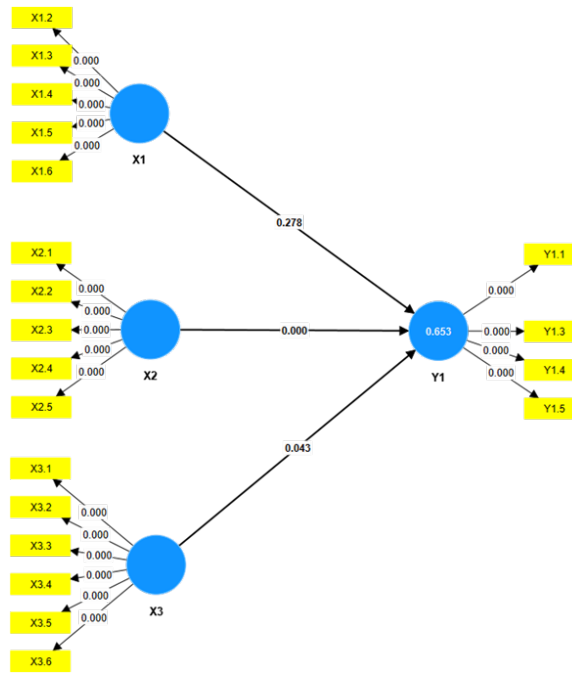
Variabel	X1	X2	X3	Y
Employee Generated Content (X1)				0.033
Price (X2)				0.664
Influencer (X3)				0.061
Purchase Intention (Y)				

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F-Square, ketiga variable independent yang diteliti, variable price merupakan variable yang paling berpengaruh dalam menentukan purchase intention karena memiliki effect size sebesar 0,664. Sedangkan variable influencer memiliki pengaruh kecil dalam menentukan purchase intention dengan effect size sebesar 0,061 dan variable employee generated content juga memiliki pengaruh kecil dalam menentukan purchase intention yaitu dengan effect size sebesar 0,033. Dengan demikian, price menjadi factor dominan dalam memengaruhi purchase intention di TikTok, kemudian diikuti oleh influencer dan employee generated content yang juga memiliki pengaruh terhadap purchase intention.

Uji Signifikasi Path Coefficient

Koefisien jalur (path coefficients) merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel, dan berfungsi penting dalam proses pengujian hipotesis pada analisis jalur. Rentang nilai koefisien ini berada antara -1 hingga +1, di mana nilai yang semakin mendekati +1 mencerminkan hubungan positif yang semakin kuat antar variabel. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% Didapat dari bootstrapping 5.000 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ialah H1 diterima dan H0 ditolak apabila p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic >1,96 terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Hasil Pengolahan Bootstrapping

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Jika nilai Probabilitas (P) $\leq 0,05$ atau $\leq 5\%$, maka H1 diterima secara signifikan dan H0 ditolak artinya hipotesis penelitian yang dilakukan diterima. Untuk hubungan langsung atau direct effect didapat dari path coefficient sebagai berikut:

Tabel 8. Output Path Coefficient

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Employee Generated Content (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.153	0.156	0.141	1.085	0.278
Price (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.586	0.588	0.091	6.459	0.000
Influencer (X3) -> Purchase Intention (Y)	0.196	0.196	0.097	2.022	0.043

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hasil dari hipotesis penelitian yang ada, yaitu:

1) Pengaruh Employee Generated Content (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

H01: Employee Generated Content (X1) tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y)

Ha1: Employee Generated Content (X1) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh antara Employee Generated Content (X1) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.153 atau 15,3%. Nilai T-statistic sebesar 1.085, yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,278, yang lebih besar dari 0,05.

Dapat disimpulkan, karena T-statistic < 1,96 dan P-value > 0,05, maka H01 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya, Employee Generated Content tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

2) Pengaruh Price (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

H02: Price (X2) tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y)

Ha2: Price (X2) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh antara Price (X2) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.568 atau 58,6%. Nilai T-statistic sebesar 6.459, yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dapat disimpulkan, karena T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

3) Pengaruh Influencer (X3) terhadap Purchase Intention (Y)

H03: Influencer (X3) tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y)

Ha3: Influencer (X3) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh antara Influencer (X3) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,196 atau 19,6%. Nilai T-statistic sebesar 2,022 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan, karena T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan uraian hasil yang telah dijelaskan, berikut merupakan pembahasan:

Pengaruh Employee Generated Content Terhadap Purchase Intention

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa employee generated content tidak memengaruhi purchase intention. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis employee generated content dengan koefisien jalur (Path Coefficient) memiliki nilai awal sampel sebesar 0.153 dengan nilai T-statistic sebesar 1.085 dan nilai P-value sebesar 0.278. Karena nilai T-statistic jauh dibawah 1.96 dan nilai P-value jauh diatas 0,05, employee generated content tidak berdampak signifikan pada purchase intention, jadi H01 diterima. Artinya, meskipun konten yang dibuat oleh karyawan sering dijumpai di TikTok itu tidak mendorong purchase intention dalam penelitian ini. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Saleem & Hawkins, 2021), yang menemukan bahwa employee generated content tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Meskipun EGC dinilai menarik dan natural oleh responden, namun konten tersebut belum cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli secara langsung di platform TikTok.

Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa price memengaruhi purchase intention. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis price dengan koefisien jalur (Path Coefficient) memiliki nilai awal sampel sebesar 0.586 dengan nilai T-statistic sebesar 6.459 dan nilai P-value sebesar 0.000. Oleh karena itu, Ha2 diterima karena price berpengaruh positif terhadap purchase intention. Artinya, semakin terjangkau harga produk di TikTok berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Elian Tania et al., n.d.), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian (Muniarty et al., 2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh positif pada minat beli.

Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention

Hipotesis penelitian ini adalah bahwa influencer memengaruhi purchase intention. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis influencer dengan koefisien jalur (Path Coefficient) memiliki nilai awal sampel sebesar 0.196 dengan nilai T-statistic sebesar 2.022 dan nilai P-value sebesar 0.043. Oleh karena itu, Ha3 diterima karena influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Chairunnisa & Setyorini, n.d.), yang menemukan bahwa influencer berdampak positif terhadap purchase intention. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian oleh (Hidayati et al., 2024) yang menemukan bahwa influencer tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap 100 responden pengguna TikTok dari Gen Z di DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa Employee Generated Content (EGC) tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention, sedangkan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, Influencer juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi melalui influencer lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan konten yang dibuat oleh karyawan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan atau Brand:
 - a) Fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, karena price terbukti menjadi factor dominan dalam mempengaruhi purchase intention.
 - b) Meningkatkan kerja sama dengan influencer yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas tinggi dimata audiens TikTok, karena mereka mampu memengaruhi minat beli secara signifikan.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya:
 - a) Disarankan untuk memperluas variable penelitian dengan menambahkan factor lain seperti kualitas produk, ulasan konsumen (e-WOM) atau user experience.
 - b) Melakukan penelitian pada kelompok usia atau lokasi geografis yang berbeda agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas

- c) Menjelajahi lebih dalam mekanisme psikologis di balik kenapa EGC belum mampu mempengaruhi minat beli, misalnya melalui pendekatan kualitatif atau metode campuran

Daftar Pustaka

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (n.d.). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Agung Al Afgani. (2023). 19311397.
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (n.d.). *Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK PIXY MELALUI SOURCE CHARACTERISTICS (Studi Pada Beauty Vlogger Tasya Farasya) THE EFFECT OF INFLUENCER ON PURCHASE INTENTION PIXY PRODUCTS THROUGH SOURCE CHARACTERISTICS (Study on Influencer Tasya Farasya)*. www.kompas.com
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., Sipayung, T., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA LIVE STREAMING APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN*. In *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI* (Vol. 5, Issue 2).
- Elian Tania, A., Lokasi dan Harga, P., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (n.d.). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
- Ghozali. 2023. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 9th ed. Semarang: Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>.
- GoodStats. (2024, February 29). *10 Aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia tahun 2023*.
- GoodStats. (2025, May 3). *10 Negara Paling Banyak Habiskan Waktu di TikTok*.
- Hair. 2019. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 1).
- Izza, N., & Darmawan, D. (n.d.). *Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (Nailul Izza) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review)*. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
- (Kevin) Yan, J., Leidner, D. E., Benbya, H., & Zou, W. (2021). Examining interdependence between product users and employees in online user communities: The role of employee-generated content. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101657>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

- Muniarty, P., Saputri, D., Arisandi, D., Wahyu Ikasanti, P., Wahyuni, T., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Monginsidi, J., Barat, R., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Monginsidi, S. J. (2021). *PENGARUH HARGA & GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT* (Vol. 14, Issue 1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/page91>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Reza Mahendra, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 3).
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TIKTOK (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung). In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Roro, R., Anjellia, D., & Herawati, S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA BANDUNG*. 10(1), 2599–3348. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i1.2825>
- Saleem, F. Z., & Hawkins, M. A. (2021). Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 819–833. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2908>
- Schaffer, N. (n.d.). *The Age of Influence PDF Scan to Download*.
- Sudiyono, Kurniawati Maris, & Mustikowati Rita Indah. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 1st ed. ed. Sutopo. Bandung: ALFABETA.
- Tomé, C. R., Doutora, P., Lopes, S. M., & Coordenadora, M. P. (n.d.). *A Utilização do Employee-Generated Content nos Social Media e o Engagement dos Colaboradores*.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>