



Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Dan *Vividness Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Adi Riyanto^{1*}, Siska Yuli Anita², Oza Restianita³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

* E-mail Korespondensi: adiktb89@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 04-12-2025

Revision: 19-12-2025

Published: 27-02-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v18i1.1280

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dalam perspektif bisnis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 96 responden pengguna sepatu Aero-street di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, demikian pula *Vividness Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten buatan pengguna dan konten visual yang menarik mampu meningkatkan *Purchase Decision* konsumen, selama diterapkan secara jujur dan sesuai prinsip bisnis syariah.

Kata Kunci: *User Generated Content* (UGC), *Vividness Content Marketing*, *Purchase Decision*, Bisnis Syariah,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of User Generated Content (UGC) and Vividness Content Marketing on Purchase Decision in the perspective of sharia business. This study uses a quantitative approach with primary data collected through an online questionnaire from 96 respondents who are Aerostreet shoe users in Bandar Lampung. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS version 27. The results show that User Generated Content (UGC) has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Vividness Content Marketing also has a positive and significant effect on purchase decisions. This study concludes that user-generated content and vivid content can increase consumer trust and purchase interest, as long as

Acknowledgment

they are applied honestly and in accordance with Islamic business principles.

Keyword: *User Generated Content (UGC), Vividness Content Marketing, Purchase Decision, Islamic business*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan revolusi industri 4.0 telah mengubah lanskap pemasaran modern secara signifikan. Media sosial kini menjadi platform utama dalam membangun komunikasi antara merek dan konsumen. Perubahan ini mendorong munculnya fenomena *User Generated Content* (UGC). Menurut Christine et al. (2024) *User Generated Content* (UGC) adalah segala bentuk konten digital berupa teks, gambar, video, maupun ulasan yang dihasilkan oleh pengguna media sosial atau konsumen secara sukarela dan dipublikasikan melalui platform digital.

Penelitian terbaru menemukan bahwa *User Generated Content* (UGC) tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga alat pendukung keputusan yang membantu manajemen pemasaran memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan real time Baier et al., (2025). *User Generated Content* (UGC) berperan penting dalam pemasaran digital karena konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian Hidayah & Nurrohm, (2023). Menurut penelitian LM et al., (2024) dan Alghaniy & Mukaram, (2025) *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana keberadaan konten buatan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Vividness Content Marketing juga memainkan peran penting. Dalam *content marketing*, *Vividness* merujuk pada kekayaan sensorial dari konten yaitu sejauh mana konten tersebut merangsang berbagai indera audiens melalui beragam format media (teks, gambar, video) sehingga informasi tersaji dengan sangat nyata dan menarik perhatian Drossos et al., (2024). *Vividness* terdiri dari keluasaan dan kedalaman. Keluasaan diwakili oleh dimensi sensorik (suara, warna dll). Sedangkan kedalaman mewakili mencerminkan kualitas konteks ; misalnya ,gambar berkualitas tinggi mencerminkan kualitas tinggi Steuer, (1992).

Studi tentang iklan digital menyatakan bahwa iklan dinamis (*vivid*) dengan desain kontras ,baik dari segi informasi maupun estetika,memperlancar pembentukan sikap positif terhadap iklan dan merek. *Vividness* adalah faktor moderator kuat yang memperkuat efek desain iklan pada keputusan pembelian . Ini memperkuat posisi *vividness* sebagai elemen penting dalam desain iklan digital yang persuasi Zhu et al., (2023).

Menurut Vazquez, (2020) *vividness content* merupakan faktor penting yang memengaruhi digital engagement. Konten dengan tingkat *vividness* yang tinggi berupa gambar atau video yang menarik secara visual mampu membangkitkan keterlibatan emosional yang lebih kuat dibandingkan teks saja. Penelitian Haji et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *content vividness* berpengaruh positif terhadap *social media engagement*, yang kemudian memediasi niat beli (*purchase intention*). *vividness* tinggi seperti ulasan video atau foto produk dari pengguna dapat memperkuat persepsi kredibilitas dan daya tarik emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Pada Penelitian yang di lakukan oleh Wijayanti & Isa, (2025) menunjukkan bahwa *Vividness Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* , baik secara langsung maupun melalui mediasi *keterlibatan konsumen* . Meskipun fokus Wijayanti adalah pada *Purchase Intention*, hubungan ini tetap relevan dengan *Purchase Decision* karena niat membeli merupakan tahap kognitif sebelum keputusan pembelian aktual terjadi.

Fenomena ini juga terlihat nyata pada merek sepatu lokal Aerostreet, yang berhasil memanfaatkan kekuatan *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Aerostreet memperoleh penghargaan Top Video Creator Shopee 2024. Aerostreet juga mendapatkan penghargaan Rekor MURI atas penjualan 20.000 pasang sepatu dari koleksi bertajuk “*Nusantara*” terjual hanya dalam 10 menit melalui platform Shopee dan 1.000 pasang sepatu secara langsung setelah penyerahan piagam MURI. Perputaran ekonomi dari kegiatan ini diproyeksikan mencapai lebih dari Rp 4 miliar (Kemenkraf, n.d.).



Gambar 1. Top Video Creator Brand & Rekor Muri

Sumber: Tiktok (2025)

Dalam perspektif bisnis syariah, kondisi ini perlu dikaji secara etis karena strategi promosi yang berlebihan atau menyesatkan dapat mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan melanggar prinsip *sidq* (kejujuran) serta *amanah* (tanggung jawab). Aktivitas bisnis dalam perspektif bisnis islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus berlandaskan nilai kemaslahatan dengan menghasilkan produk yang halal dan *thayyib*, bermanfaat bagi masyarakat, serta memberikan kepuasan yang adil bagi konsumen Usnan, (2022). *User Generated Content* (UGC) dapat menjadi media dakwah bisnis yang efektif apabila dijalankan sesuai prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam etika Islam (Sari & Rosilawati, 2025). Islam tidak melarang penggunaan media yang menarik selama pesan yang disampaikan tidak melanggar nilai moral dan tidak menipu.

Usnan, (2022) menjelaskan dalam buku nya etika bisnis islam bahwa pedoman yang harus dijadikan contoh oleh para pebisnis dalam melakukan promosi adalah dengan tidak melakukan cara yang berlebihan dalam memperkenalkan produk dengan tujuan agar memikat para konsumen. Penggunaan elemen visual tinggi seperti video, ilustrasi, dan desain promosi dalam media sosial diperbolehkan selama pesan tersebut tidak mengandung unsur israf (berlebihan), ghibah (menggunjing), atau mengandung konten pornografi, hal tersebut tidak boleh diterima Ainol Yaqin, (2025). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dalam perspektif bisnis syariah pada pengguna Aerostreet di Bandar Lampung, guna memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang etis dan sesuai nilai-nilai Islam.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan sumber data primer. Data yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuosioner yang diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Bandar Lampung dan menggunakan produk Aerostreet. Data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari pengumpulan data kuesioner angket menggunakan media online google form dengan teknik penilaian skala likert 1-5. Perhitungan sampel dalam Penelitian ini menggunakan rumush *Lemeshow* dengan hasil 96. Alat analisis menggunakan.

Hipotesis

H₁: *User Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*

H₂: *Vividness Content Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*

H₃: *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	P (sig)	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X1)	X 1.1	0.841	0.2006	0.001	Valid
	X 1.2	0.747	0.2006	0.001	Valid
	X 1.3	0.657	0.2006	0.001	Valid
	X 1.4	0.638	0.2006	0.001	Valid
	X 1.5	0.693	0.2006	0.001	Valid
	X 1.6	0.686	0.2006	0.001	Valid
	X 1.7	0.790	0.2006	0.001	Valid
	X 1.8	0.683	0.2006	0.001	Valid
	X 1.9	0.718	0.2006	0.001	Valid
	X 1.10	0.732	0.2006	0.001	Valid
	X 1.11	0.721	0.2006	0.001	Valid
	X 1.12	0.694	0.2006	0.001	Valid
<i>Vividness Content Marketing</i> (X2)	X 2.1	0.874	0.2006	0.001	Valid
	X 2.2	0.856	0.2006	0.001	Valid
	X 2.3	0.831	0.2006	0.001	Valid
	X 2.4	0.733	0.2006	0.001	Valid
	X 2.5	0.802	0.2006	0.001	Valid
	X 2.6	0.843	0.2006	0.001	Valid
	X 2.7	0.746	0.2006	0.001	Valid
	X 2.8	0.780	0.2006	0.001	Valid
	X 2.9	0.742	0.2006	0.001	Valid

<i>Vividness Content Marketing (X2)</i>	X 2.1	0.874	0.2006	0.001	Valid
	X 2.2	0.856	0.2006	0.001	Valid
	X 2.3	0.831	0.2006	0.001	Valid
	X 2.4	0.733	0.2006	0.001	Valid
	X 2.5	0.802	0.2006	0.001	Valid
	X 2.6	0.843	0.2006	0.001	Valid
	X 2.7	0.746	0.2006	0.001	Valid
	X 2.8	0.780	0.2006	0.001	Valid
	X 2.9	0.742	0.2006	0.001	Valid
<i>Purchase Decision (Y1)</i>	Y 1.1	0.809	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.2	0.718	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.3	0.731	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.4	0.782	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.5	0.874	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.6	0.817	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.7	0.815	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.8	0.891	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.9	0.774	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.10	0.714	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.11	0.816	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.12	0.711	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.13	0.845	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.14	0.776	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.15	0.806	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.16	0.818	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.17	0.874	0.2006	0.001	Valid
	Y 1.18	0.864	0.2006	0.001	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, semua item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, setiap item pernyataan penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk seluruh model pengujian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	N of items
1.	<i>User Generated Content</i>	0.931	0.60	12
2.	<i>Vividness Content Marketing</i>	0.939	0.60	9
3.	<i>Purchase Decision</i>	0.970	0.60	18

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 uji Reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner Penelitian masing-masing variabel menunjukkan kereliabelan yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.60 . Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian

memenuhi syarat minimal *Cronbach's Alpha* maka dapat digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a , b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.51747147
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.042
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.493
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0.480
		Upper Bound 0.506

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

Nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.750	3.663		2.116	0.037		
User Generated Content	0.301	0.101	0.198	2.994	0.004	0.507	1.972
Vividness Content Marketing	1.365	0.121	0.742	11.237	0.000	0.507	1.972

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

Tidak ada gangguan multikolinieritas pada variabel independen, karena data dari tabel di atas membuktikan bahwa nilai VIF semua variabel < 10 X1 menunjukkan angka 1.972 dan X2 memiliki nilai 1.972.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	6.178	2.311		2.673
	User Generated Content	-0.058	0.064	-0.131	-0.909
	Vividness Content Marketing	0.003	0.077	0.005	0.037

a. Dependent Variable: ABD_RES

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

Tidak ada masalah heteroskedasitas dari model regresi ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $> 0,05$ dan hasil table diatas nilai sig.(2-tailed) untuk variabel *User Generated Content* (UGC) sebesar 0,366 dan pada variabel *Vividness Content Marketing* sebesar 0,971.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7499.522	2	3749.761	179.876
	Residual	1938.717	93	20.846	
	Total	9438.240	95		

a. Dependent Variable: Purchase Decision

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis di atas, nilai signifikansi yang di dapat sebesar $0.000 < 0.05$. maka dapat di simpulkan bahwa variabel *User Generated Content* (UGC) dan *vividness Content Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *Purchase Decision*.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	7.750	3.663		2.116
	User Generated Content	0.301	0.101	0.198	2.994

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
Vividness Content Marketing	1.365	0.121	0.742	11.237	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

1. Variabel X 1 *User Generated Content* (UGC) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 (<0.05). maka berkesimpulan bahwa variabel X 1 *User Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 *Purchase Decision*. Sehingga **H1 Di terima**.
2. Variabel X 2 *Vividness Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05). maka berkesimpulan bahwa variabel X 2 *Vividness Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 *Purchase Decision*. Sehingga **H2 Di terima**.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

$$7.750 + 0.301X_1 + 1.365X_2$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan ke beberapa bagian, seperti berikut:

1. Nilai costanta yang didapatkan sebesar 7.750 maka memiliki arti bahwa apabila variabel *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* nilai costanta nya diasumsikan 0 ,maka nilai *Purchase Decision* adalah 7.750.
- 2 . Nilai koefisien variabel *User Generated Content* (UGC) bernilai positif sebesar 0.301. maka memiliki arti bahwa jika variabel *User Generated Content* (UGC) ada kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan pada variabel *Purchase Decision* sebesar 30.1%.
3. Nilai koefisien variabel *Vividness Content Marketing* bernilai positif sebesar 1.365. maka memiliki arti bahwa jika variabel *User Generated Content* (UGC) ada kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan pada variabel *Purchase Decision* sebesar 136.5%.

Uji Keofisien Determinasi (R^2)Tabel 8. Hasil Uji Keofisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	0.795	0.790	4.566

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistics 27 yang diolah, 2025

Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.790 maka memiliki arti bahwa variabel *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* memberikan sumbangan Pengaruh secara bersama-sama sebesar 79% terhadap variabel *Purchase Decision*. Dan sisa nya 21% di pengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

***User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif signifikan (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)**

Variabel *User Generated Content* (UGC) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,301 dan bertanda positif, dengan nilai t-hitung sebesar 2,994 > t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 . Hasil ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* . hal ini selaras dengan Penelitian Supriady, Aris Sugiarto, (2025), Putri & Komaryatin, (2025), Sari & Rosilawati, (2025) dan Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, (2024) . Artinya, semakin baik konten yang dihasilkan pengguna seperti ulasan, foto, dan testimoni di media sosial Aerostreet, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*) , norma subjektif (*Subjective Norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*) Ajzen, (1991). *User Generated Content* (UGC) mampu membentuk sikap positif terhadap produk melalui informasi yang jujur dan autentik, menciptakan *norma subjektif* karena pengguna lain memberikan pengaruh sosial dalam proses pembelian, dan memperkuat *persepsi kontrol* dengan memberikan bukti nyata pengalaman pembelian. Dengan demikian, *User Generated Content* (UGC) menjadi faktor yang memfasilitasi terbentuknya niat dan keputusan pembelian yang kuat sebagaimana dijelaskan oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Vividness Content Marketing (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision (Y)

Variabel *Vividness Content Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,365 dengan tanda positif, serta nilai t-hitung sebesar $11,237 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Vividness Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Aerostreet. Artinya, semakin tinggi tingkat kekayaan visual dan emosional dari konten promosi seperti warna, video, atau desain menarik, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan *Media Richness Theory* (MRT) yang dikembangkan oleh Steuer (1992), yang menjelaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan tinggi (*richness*) mampu menyampaikan pesan dengan lebih efektif melalui visual, warna, dan elemen sensorik. Dalam konteks ini, konten Aerostreet yang menarik secara visual mampu menimbulkan emosi positif dan meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabila Ayu Wijayanti & Isa (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Vividness Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *keterlibatan konsumen*. Meskipun fokus Wijayanti adalah pada *Purchase Intention*, hubungan ini tetap relevan dengan *Purchase Decision* karena niat membeli merupakan tahap kognitif sebelum keputusan pembelian aktual terjadi. Dengan kata lain, peningkatan kejelasan terbukti memperkuat niat beli yang pada akhirnya berakhir pada keputusan pembelian nyata.

User Generated Content (UGC) (X1) dan Vividness Content Marketing (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai F-hitung sebesar 179,876 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta Adjusted R² sebesar 0,790. Hal ini berarti kedua variabel menjelaskan 79% variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dalam Perspektif Bisnis Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai F-hitung sebesar 179,876, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan Adjusted R^2 sebesar 0,790. Artinya, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 79% perubahan dalam keputusan pembelian konsumen Aerostreet, sedangkan sisanya 21% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pengaruh secara simultan dalam perspektif bisnis syari'ah ini *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* mencerminkan penerapan nilai-nilai kejujuran (*sidq*), kepercayaan (*amanah*) Penyampaian yang bijak (*Tabligh bil hikmah*), Ketidak jelasan (*Gharar*) dan keadilan (*'adl*) dalam transaksi. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]:42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ... (٤٢) (البقرة/2: 42)

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).” (QS. Al-Baqarah [2]:42).

Ayat ini menegaskan bahwa penyampaian informasi dalam bisnis harus dilakukan dengan jujur dan transparan. Konten yang dibuat oleh pengguna secara sukarela menjadi manifestasi kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Testimoni dan ulasan nyata dari pengguna yang disampaikan tanpa manipulasi menunjukkan amanah dan integritas dalam menyampaikan pengalaman produk. Hal ini sejalan dengan prinsip *sidq* (kejujuran) dan *amanah* (kepercayaan) dalam muamalah Islam.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan *Vividness Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Aerostreet. Kepercayaan terhadap ulasan dan pengalaman pengguna lain terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *User Generated Content* (UGC) menjadi elemen penting dalam menciptakan rasa percaya dan loyalitas karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Konten yang kaya

visual, warna, dan elemen emosional mampu menarik perhatian, membangkitkan emosi positif, serta memperkuat persepsi terhadap nilai dan kualitas produk sebelum pembelian dilakukan.

Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi besar sebesar 79% terhadap perubahan *Purchase Decision* konsumen. Sinergi antara kejujuran informasi dari pengguna dan kekuatan daya tarik visual menghasilkan strategi pemasaran yang efektif secara rasional maupun emosional. Dalam perspektif bisnis syariah, praktik ini sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan dapat di percaya (*amanah*), selama konten yang disampaikan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun manipulasi (*tadlis*), sehingga dapat menjadi model pemasaran digital yang etis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainol Yaqin, W. N. (2025). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK DALAM ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY THROUGH TIKTOK IN BUILDING CONSUMER*. 4(8), 1733–1748.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i8.3165>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alghaniy, A. M., & Mukaram, M. (2025). *The Influence of User Generated Content (UCG) on Skincare Product Purchase Decisions Among Generation Z on TikTok (A Case Study in Bandung City)*. 6(5), 2997–3005.
- Baier, D., Decker, R., & Asenova, Y. (2025). *Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management : An Overview of Methods and Use Cases*. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00208-7>
- Christine, S., & ... (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *Jurnal Akutansi ...*, 4(2), 108–120.
<https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1265.CITATION>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192.
<https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Haji, W. H., Aditya, S., Ainin, A. Q., & Islam, S. S. (2023). Social Media Engagement as Mediator: Does Content Vividness Predict Purchase Intention? *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research, ICBIR 2023 - Proceedings, May 2023*, 238–243. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147716>
- Hidayah, N., & Nurrohim, H. (2023). *The Digital Influence : Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users ' Purchase Decisions*. XIII(Oktober), 163–173.



- LM, L. S., Engkun Kurnadi, R Neny Kusumadewi, & Dina Ristiana. (2024). The Effect of User Generated Content and Promotion Mediated By Influncer on Purchasing Decisions (Study on Shopee Users in Majalengka Regency). *Finance and Business Management Journal*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.31949/fbmj.v2i1.9606>
- Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, A. N. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK*. 2(1), 40–49.
- Putri, S. N., & Komaryatin, N. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Pengaruh Viral Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Gen Z Melalui Brand Awareness*. 14(4), 2000–2014.
- RI, K. (n.d.). *Sepatu Kolaborasi Wonderful Indonesia dengan Aerostreet Catatkan Rekor MURI*. <https://ekraf.go.id/news/sepatu-kolaborasi-wonderful-indonesia-dengan-aerostreet-catatkan-rekor-muri>
- Sari, N. M., & Rosilawati, M. W. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam*. 8(2), 955–966.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Supriady, Aris Sugiarto, S. (2025). *User Generated Content , Influencer Tiktok dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 11(November 2024), 578–595.
- Usnan, M. (2022). *ETIKA BISNIS ISLAM; Keindahan Ajaran Islam dalam Berbisnis*.
- Vazquez, E. E. (2020). Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071>
- Wijayanti, N. A., & Isa, M. (2025). Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interactivity dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Purchase Intention. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3511–3522.
- Zhu, Y., Wang, Y., Wei, J., & Hao, A. (2023). Effects of vividness, information and aesthetic design on the appeal of pay-per-click ads. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 848–864. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2022-0207>