

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *USER GENERATED CONTENT* DAN
E-WOM DI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK SOMETHINC
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

ANGGI TRI WULANDARI

NPM: 21.1.20.10.288

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi Oleh:

Anggi Tri Wulandari

NPM. 2112010288

Judul:

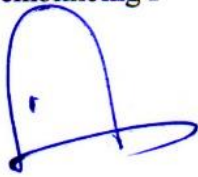
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *USER GENERATED CONTENT* DAN
E-WOM DI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK SOMETHINC**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 30 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M. M
NIDN. 0721088505

Skripsi Oleh:

Anggi Tri Wulandari

NPM. 2112010288

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *USER GENERATED CONTENT* DAN
E-WOM DI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK SOMETHINC**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri)

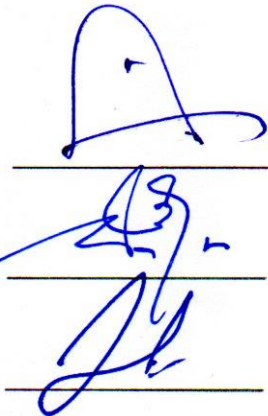
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 09 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN.0715078102

Motto

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri.....”

-QS. Al-Isra: 7

“Angin tidak berembus untuk menggoyangkan pepohonan, Melainkan menguji kekuatan akarnya.”

-Ali Bin Abi Thalib

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”

-B.J Habibie

“Selalu ada harga dalam sebuah proses nikmati saja lelah-lelah mu itu, Lebarkan lagi rasa sabar yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

-Boy Chandra

"Sebutlah namaNya, Tetap di jalanNya kelak kau mengingat, Kau kan teringat, Terus berenang lanjutlah mendaki."

-33x Perunggu

“Bahkan goresan kecil dihatimu akan menjadi memar dihati Ibu dan Ayah.”

-When life gives you tangerines

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anggi Tri Wulandari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri/21 September 2002
NPM : 2112010288
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 09 Juli 2025

Yang Menyatakan



Anggi Tri Wulandari

NPM: 2112010288

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, Karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand image*, *User generated content* Dan *E-WOM* Di Platform Media Sosial Tiktok Terhadap *Purchase intention* Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada Kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Lilis Sumiati dan Bapak Suparman, Terimakasih atas do’a, cinta, kepercayaan dan segala dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan, usaha dan keputusan yang diambil oleh penulis.
7. Saudara saya, Kakak pertama saya Alga Itsa Ari Pradika dan kakak kedua saya Ajang Supriyono,serta kakak ipar saya Dini Oktaviani, Terimakasih atas segala do’a dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021, terutama dari Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri atas dukungan serta

semangatnya yang telah membantu dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.

9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times. And the last one I was proud of myself as the last girl who was always reliable.*

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 09 Juli 2025



Anggi Tri Wulandari
NPM. 2112010288

RINGKASAN

Anggi Tri Wulandari Pengaruh *Brand image*, *User generated content* Dan *E-WOM* Di Platform Media Sosial Tiktok Terhadap *Purchase intention* Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri), Skripsi, Manajemen. FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025

Kata Kunci: *Brand image*, *User generated content*, *E-WOM*, *Purchase intention*, TikTok, Somethinc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image*, *User generated content (UGC)*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase intention* pada produk Somethinc untuk pengguna aplikasi TikTok, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Di latar belakang oleh pertumbuhan pesat industri kecantikan, khususnya *brand skincare* lokal di Indonesia, serta peran signifikan media sosial terutama TikTok dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit lokal seperti Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 77 responden. Selanjutnya data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menemukan *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* tetapi memiliki koefisien regresi bernilai positif, Sedangkan *User generated content (UGC)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* dan memiliki koefisien regresi bernilai positif, Kemudian untuk variabel *E-WOM* menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap *purchase* dan memiliki koefisien regresi bernilai positif. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Dapat disimpulkan pengaruh secara simultan dari ketiga faktor tersebut lebih kuat dan saling melengkapi dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Dengan kata lain, meskipun *Brand image sendiri* belum memberikan pengaruh signifikan secara individual, kehadirannya bersama dengan *UGC* dan *E-WOM* dapat memperkuat keinginan konsumen serta menumbuhkan minat beli pada produk Somethinc.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
A. Kajian Teori	15
1. <i>Purchase Intention</i>	15
2. <i>Brand Image</i>	19
3. <i>User Generated Content (UGC)</i>	22
4. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	24
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis	36
BAB III	37
A. Desain Penelitian	37
C. Instrumen Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel.....	43

E. Prosedur Penelitian.....	45
F. Tempat dan Waktu Penelitian	46
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	52
A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan.....	80
BAB V.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	87
DAFTAR RUJUKAN	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Penelitian Terdahulu.....	28
3. 1 : Definisi Operasional Variabel	38
3. 2 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	40
3. 3 : Hasil Uji Validitas	41
3. 4 : Hasil Uji Reliabilitas	42
3. 5 : Kategori Skala.....	47
4. 1 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4. 2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
4. 3 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	57
4. 4 : Deskripsi Data Variabel <i>Brand image</i> (X1)	58
4. 5 : Deskripsi Data Variabel <i>User Generated Content</i> (X2).....	61
4. 6 : Deskripsi Data Variabel <i>E-WOM</i> (X3).....	64
4. 7 : Deskripsi Data Variabel <i>Purchase intention</i> (Y).....	68
4. 8 : Hasil Uji Normalitas Statistik	71
4. 9 : Hasil Uji Multikolinieritas	73
4. 10 : Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
4. 11 : Hasil Uji Linieritas <i>Brand image</i> (X1).....	75
4. 12 : Hasil Uji Linieritas <i>User generated content</i> (X2).....	75
4. 13 : Hasil Uji Linieritas <i>E-WOM</i> (X3).....	76
4. 14 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
4. 15 : Hasil Uji t (Parsial)	78
4. 16 : Hasil Uji F (Simultan).....	79
4. 17 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 : 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i>	2
1. 2 : Komoditas yang paling laku di TikTok Shop.....	5
1. 3 : Contoh <i>UGC</i> dan <i>E-WOM</i> Produk Somethinc.....	8
2. 1 : Kerangka Konseptual.....	35
4. 1 : Logo Somethinc	53
4. 2 : Produk Somethinc	54
4. 3 : Akun TikTok Somethinc	55
4. 4 : Hasil Uji Normalitas Grafik.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Daftar Pernyataan Kuesioner	94
2 : Tabulasi Data.....	100
3 : Hasil Uji Validitas	110
4 : Hasil Uji Reliabilitas	114
5 : Karakteristik Responden	115
6 : Hasil Deskriptif Data Variabel	116
7 : Hasil Output SPSS	116
8 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang cepat, industri kecantikan juga diprediksi sebagai bisnis yang tidak akan pernah lekang seiring perkembangan zaman, karena bisnis kecantikan dikategorikan sebagai bisnis yang tahan terhadap krisis. Kemajuan signifikan dalam industri kosmetik di Indonesia ditunjukkan dengan pertumbuhan Jumlah perusahaan kosmetik mengalami peningkatan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Di antara berbagai produk yang diproduksi oleh industri kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar kedua dikuasai oleh segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan nilai mencapai USD2,05 miliar (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang pesat, dengan pendapatan diperkirakan mencapai sekitar US\$9,74 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, perkembangan *e-commerce*, serta peningkatan penetrasi internet dan media sosial yang mempermudah akses konsumen terhadap produk kecantikan. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% (*Beauty & Personal Care Indonesia*, 2025).

Fenomena *brand* lokal *skincare* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, terutama memasuki tahun 2025. Produk-produk lokal kini tidak hanya tersedia secara online, tetapi juga mulai membuka toko fisik dan menembus pasar internasional. *Brand* lokal dinilai lebih memahami kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang hidup di iklim tropis dengan formula yang lebih ringan, cepat meresap, dan tidak membuat kulit berminyak. Selain itu, inovasi dan penelitian produk semakin maju, banyak merek lokal yang telah memiliki laboratorium sendiri dan

melakukan uji dermatologis. Kesadaran konsumen juga mendorong penggunaan bahan alami yang semakin digemari. Tren ini membuat *skincare* lokal tidak lagi sekedar alternatif, melainkan pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia (Monica, 2025) .

Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang berasal dari Indonesia, didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret 2019. Salah satu contoh sukses merek lokal yang mampu memanfaatkan fenomena ini dengan sangat baik. Somethinc menghadirkan produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk kulit masyarakat Indonesia dengan bahan berkualitas tinggi dan telah teruji dermatologis, sehingga aman untuk berbagai jenis kulit, dan aman bagi pemula. *Brand Image* Somethinc sangat kuat sebagai merek kecantikan lokal yang memahami kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal tone kulit yang beragam.

Somethinc menghadirkan produk makeup dan *skincare* yang diformulasikan khusus untuk setiap warna kulit orang Indonesia, dengan berbagai pilihan shade yang sesuai dengan undertone kulit seperti cool, neutral, dan Warm, termasuk warna kulit sawo matang yang umum di Indonesia. *Brand* ini selalu meluncurkan inovasi produk dengan harga terjangkau dan strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, artis lokal hingga artis asal Korea Selatan untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: (Kompas, 2022)

Pada grafik ini terlihat *brand* Somethinc menduduki posisi pertama diantara 9 produk *skincare* lainnya menjadikannya merek *skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia untuk periode April hingga Juni 2022 dari dengan keseluruhan penjualan menjangkau angka 53,2 miliar rupiah. Angka ini jauh melampaui merek-merek lain di daftar, menunjukkan dominasi Somethinc di pasar perawatan kulit lokal. Keberhasilan ini mencerminkan besarnya minat konsumen terhadap produk-produk Somethinc sebagai produk inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Di balik popularitas Somethinc, terdapat beberapa keunggulan yang membuat produk ini diminati banyak konsumen. Somethinc dikenal sebagai merek perawatan kulit yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan bahan-bahan alami dan aman digunakan, khususnya untuk kulit perempuan Indonesia serta memiliki berbagai varian produk *skincare*. Semakin banyak variasi suatu produk di pasaran, Semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan harapan mereka. Situasi ini mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan hati-hati dalam memancarkan produk yang ada di pasaran. Saat memperkenalkan sebuah produk, perusahaan sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Suprianto et al., 2021). Somethinc memiliki standar kualitas produk yang sangat baik serta memiliki banyak varian produk *skincare* sehingga produknya diminati dan mampu bersaing dengan produk internasional. Menjaga mutu produk adalah salah satu strategi untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan, serta penting bagi perusahaan untuk memahami tingkah laku konsumen melalui interaksi dengan mereka agar konsumen merasa percaya pada produk perusahaan dan membuat pilihan untuk membeli (Syihabudin et al., 2022).

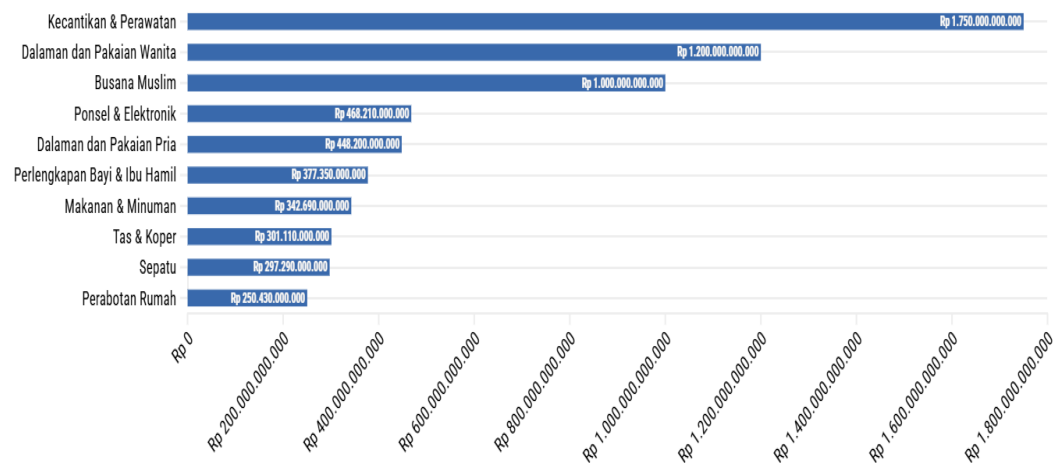
Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi dengan merilis produk-produk terbaru mengikuti tren dan kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Selain itu, Somethinc juga mengusung konsep ramah lingkungan yaitu dengan program Somethinc *for our earth* dimana Somethinc mengajak untuk berkontribusi dalam mengurangi limbah atau botol plastik dari produk *skincare* dengan cara

membuang *beauty empties brand* apapun ke *Somethinc recycle station* yang ada diberbagai kota, Seluruh kemasan yang terkumpul akan didaur ulang melalui mitra pengelolaan sampah yang terpercaya, sehingga tidak berakhir mencemari lingkungan.

Progam ini, tidak hanya membantu mengurangi jumlah sampah plastik dari produk kecantikan, tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan lingkungan dan mendukung terciptanya lingkungan ekonomi. Melalui partisipasi aktif masyarakat, *Somethinc* berharap dapat memberikan kontribusi nyata untuk bumi yang lebih bersih dan sehat. *Somethinc* juga memiliki kualitas yang tinggi serta harga produk yang cukup terjangkau, hal ini menjadikan *Somethinc* sebagai pilihan favorit di pasar *skincare* lokal Indonesia. Kualitas dan inovasi yang konsisten membuat *Somethinc* berhasil menjadi salah satu merek lokal dengan reputasi terbaik dan mendapatkan berbagai penghargaan di industri kecantikan.

Fenomena ini menunjukkan kesadaran penggunaan *skincare* semakin meningkat dimana masyarakat sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. *Skincare* sendiri tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempercantik diri, namun sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit. Kesadaran ini juga didukung dengan hadirnya *brand skincare* lokal yang Semakin meningkat serta peran penggunaan media sosial sendiri oleh masyarakat.

Penggunaan media sosial khususnya TikTok, dalam beberapa tahun terakhir menjadi fenomena yang sangat signifikan, dimana platform media sosial TikTok yang biasanya berguna sebagai sarana untuk berbagi konten hiburan, tetapi saat ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi semua jenis bisnis, termasuk produk *Somethinc*.



Gambar 1. 2 Komoditas yang paling laku di TikTok Shop

Sumber: (Pratama et al., 2023)

Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok kemudian mendorong para pendirinya untuk meluncurkan fitur baru yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk berbelanja sambil membuat konten kreatif guna mempromosikan barang-barang mereka. Pendirinya kemudian memperkenalkan fitur terbaru dari Tiktok yang dikenal sebagai Tiktokshop. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada bulan April tahun 2021 dan terus meningkat popularitasnya hingga sekarang (Putri et al., 2023). Tiktok Shop yang berfungsi sebagai sarana *e-commerce* inovatif untuk konsumen. Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk bisa membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok, tanpa harus berpindah ke platform lainnya. Dengan integrasi yang sesuai antara konten video dan pengalaman berbelanja, TikTok Shop menciptakan lingkungan yang interaktif dan menarik bagi pengguna.

Menurut data shoplus yang dilihat di kumparan.id komoditas yang paling laku di TikTok Shop adalah kecantikan dan perawatan dimana mencapai Rp 1,75 triliun (Pratama et al., 2023). Angka ini menunjukkan besarnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk-produk kecantikan, TikTok Shop telah berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung penjualan produk kecantikan melalui pendekatan yang lebih interaktif dan menarik serta meningkatkan kesadaran merek dan niat beli produk *skincare* di kalangan pengguna TikTok.

Purchase Intention atau yang biasa disebut dengan sebutan niat beli adalah suatu dorongan pada diri konsumen yang mencerminkan untuk melakukan suatu pembelian, tindakan ini ditandai melalui suatu niat untuk mencari tahu informasi yang tersedia di internet dan juga disebabkan oleh rekomendasi dari orang terdekat, Sehingga timbul keinginan untuk mereka membeli suatu produk (Wafiyah & Wusko, 2023). *Purchase Intention* muncul setelah adanya keinginan dari suatu yang dilihat dan diikuti dengan perasaan yang senang pada suatu barang tertentu, lalu menjadi penyebab munculnya keinginan yang meyakinkan akan barang tersebut memiliki kegunaan bagi individu (Ayu et al., 2019), hal ini dapat ditunjukkan *Purchase Intention* akan timbul jika adanya suatu keinginan mencari tahu informasi dari produk tersebut serta adanya keinginan yang meyakinkan barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh pengguna dan diikuti dengan perasaan yang senang akan barang tersebut.

Brand Image adalah pandangan yang dimiliki konsumen mengenai elemen-elemen produk, layanan, dan merek, serta strategi yang diterapkan oleh merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Citra merek yang baik membantu meningkatkan reputasi produsen dengan memperkuat posisi merek di mata konsumen. Hal ini pada akhirnya memiliki pengaruh besar dalam mendorong pembeli untuk membuat keputusan pembelian produk yang terkait citra merek yang positif tersebut (Novaldy & Widodo, 2024). Pembeli cenderung lebih antusias untuk melakukan pembelian melalui platform digital jika *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut sudah terbentuk dengan baik. Bagi para pelaku usaha, menciptakan citra merek yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membuat pilihan dalam berbelanja (Indana & Andjarwati, 2021). Citra merek yang solid dapat meninggalkan kesan mendalam di pikiran konsumen untuk membayangkan suatu produk meskipun mereka tidak melihatnya (Imaniah et al., 2024).

Brand Image mencakup atribut seperti kualitas produk, inovasi, keandalan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek, terdapat beberapa komponen kunci dalam *brand image*, seperti asosiasi merek, persepsi

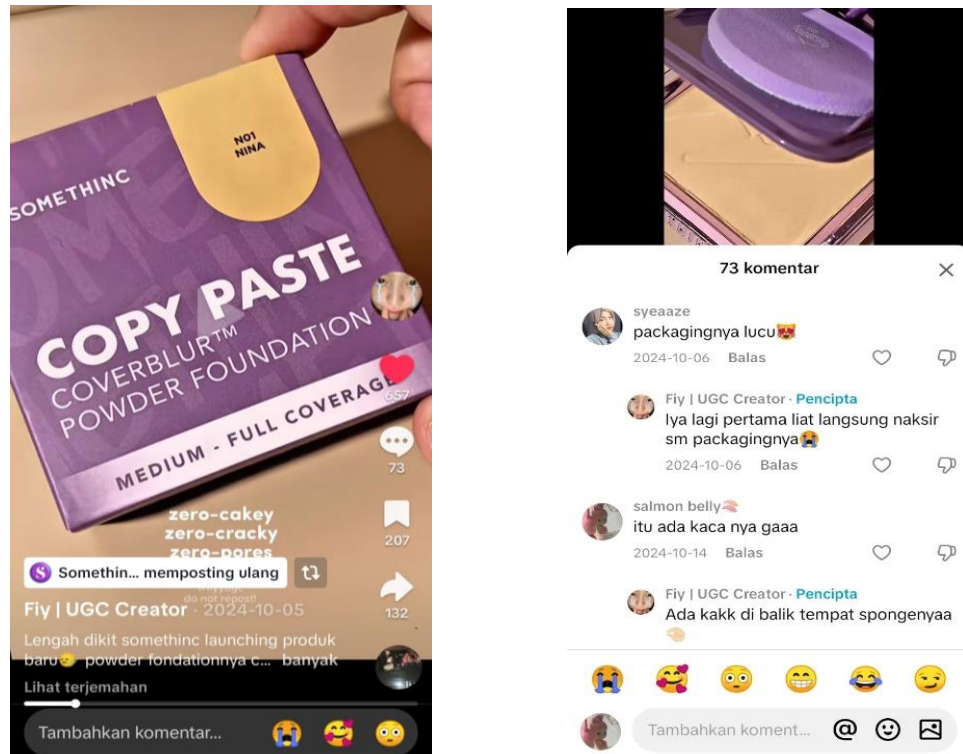
kualitas, emosi dan keterikatan, serta reputasi merek, yang semuanya berkontribusi pada bagaimana konsumen memandang merek. Pada penelitian yang mengungkapkan variabel *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini diakibatkan oleh evaluasi yang baik terhadap produk, yang akan menciptakan citra merek yang positif yang mampu meningkatkan minat beli konsumen (Kusuma et al., 2023). Namun temuan ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Sikteubun et al., 2022) menunjukkan hasil yang tidak sama, ia mengatakan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* yang memiliki pengaruh negatif menunjukkan penurunan *brand image* berdampak pada kemampuan suatu produk untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada masa digital saat ini, adanya *UGC* menjadi satu diantara hal untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada platform media sosial seperti TikTok. Sebuah konten pemasaran yang sedang berkembang pada era globalisasi ini yang dimana konten tersebut berisi review oleh pengguna internet yang telah memakai produk atau jasa setelah itu dibagikan ke media sosial, sehingga dapat memberikan persepsi konsumen untuk mempertimbangkan produk atau jasa sebelum pembelinya (Anisa & Marlina, 2022).

Menurut penelitian yang mengungkapkan variabel *User Generated Content (UGC)* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* (Anisa & Marlina, 2022) serta penelitian oleh (Hayat et al., 2024) , Berbeda dengan penelitian yang menunjukkan *User Generated Content (UGC)* tidak berpengaruh serta signifikan terhadap *Purchase Intention* (Raquel & Milhinhos, 2015).

TikTok, yang dikenal sebagai salah satu platform media sosial yang sedang populer, memberikan kesempatan pengguna TikTok untuk membuat dan membagikan konten sehingga mendorong terciptanya *User Generated Content (UGC)* yang beraneka ragam. *UGC* ini, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, khususnya diantara mahasiswa yang sering menggunakan media sosial jika dikolaborasikan dengan *brand image* yang

kuat, salah satu aspek penting pada konteks ini yaitu *E-WOM*, yang mengacu pada komunikasi digital yang dilakukan oleh konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.



Gambar 1. 3 Contoh UGC dan E-WOM Produk Somethinc

Sumber: @Fiy| UGC Creator

Somethinc semakin dikenal luas oleh masyarakat berkat peran penting *UGC* dan *E-WOM* yang tersebar di media sosial Tiktok. Konten asli dari para pengguna, seperti ulasan jujur, foto produk, dan video tutorial penggunaan produk, memberikan bukti nyata efektivitas Somethinc sehingga menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan secara online oleh para pelanggan turut memperkuat kepercayaan dan minat konsumen baru untuk mencoba produk Somethinc. Dengan demikian, strategi *UGC* dan *E-WOM* berhasil meningkatkan popularitas merek sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Definisi *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah ulasan yang diciptakan pengguna platform media sosial, biasanya berupa ulasan mengenai produk atau layanan dari brand atau perusahaan tertentu.

Pengguna akan mengekspresikan pandangan mereka melalui komentar satu sama lain di media sosial. *Electronic word of mouth* atau yang dikenal juga sebagai ulasan daring ini berguna untuk membagikan informasi mengenai produk dan karakteristiknya, serta bisa menjadi alat penting untuk menilai dan mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Jha, 2019). Dalam penelitian yang mengungkapkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Rohman & Respati, 2023) , Serta penelitian yang mengungkapkan *E-WOM* melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific (Safitri & Indra, 2024), tidak sama dengan penelitian menemukan *E-WOM* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Wjaya & Yulita, 2022) .

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan terdapat kekurangan dalam penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *UGC*, dan *E-WOM* terhadap niat beli produk *skincare* di TikTok. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, sementara yang lain menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan pemahaman tentang kontribusi citra merek terhadap minat konsumen untuk membeli, khususnya di antara generasi muda yang aktif di media sosial, masih perlu ditingkatkan serta masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Meskipun *UGC* telah diakui sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Oleh sebab ini menimbulkan perspektif baru perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami konteks spesifik, seperti platform TikTok, yang memiliki karakteristik unik dalam hal interaksi dan penyebaran informasi, meskipun *E-WOM* telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Beberapa studi menunjukkan hasil yang tidak konsisten, yang menunjukkan terdapat faktor-faktor lain yang mungkin berpartisipasi dalam kaitan ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis yang komprehensif. pengaruh *Brand Image*, *UGC*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi

Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri, dengan fokus pada platform media sosial TikTok sebagai media sosial yang sedang berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis yang komprehensif. pengaruh *Brand Image*, *UGC*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis yang komprehensif. pengaruh *Brand image*, *UGC*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, didapatkan beberapa identifikasi masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, adanya ketidakpastian pengaruh *brand image* di platform media sosial TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap lebih lanjut *brand image* yang terbentuk di TikTok dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Kedua, ketidakpastian pun muncul mengenai pengaruh *User Generated Content (UGC)* di TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc menegaskan perlunya kajian lebih dalam tentang bagaimana konten yang dibuat pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat dimensi seperti kredibilitas dan karakteristik video yang dapat berpengaruh. Ketiga, terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh *E-WOM* di TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc menunjukkan perlunya penelitian untuk menganalisis bagaimana elemen *E-WOM* dapat mempengaruhi niat beli konsumen, agar strategi pemasaran dapat dioptimalkan. Terakhir, ketidakpastian antara pengaruh *brand image*, *UGC*, dan *E-WOM* di TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi niat pembelian. Memahami interaksi ini penting untuk merancang strategi pemasaran digital, memanfaatkan sinergi antara citra merek, konten autentik, dan rekomendasi

konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

Agar lebih jelas ruang lingkup penelitian supaya tidak terjadi salah penafsiran, maka dilakukan pembatasan penelitian dengan fokus pada beberapa aspek utama. Pertama, objek penelitian dibatasi pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 di UN-PGRI Kota Kediri, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yaitu *brand image*, *user generated content (UGC)*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk Somethinc, tidak mencakup variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh. Ketiga, ruang lingkup platform dibatasi hanya pada media sosial TikTok sebagai saluran pemasaran produk Somethinc, tanpa mempertimbangkan platform media sosial lain seperti Instagram atau Facebook. Terakhir, penelitian hanya mengkaji produk *skincare* Somethinc yang dijual melalui TikTok Shop, tidak termasuk produk kecantikan lain seperti kosmetik dekoratif atau perawatan tubuh. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan penelitian dapat berjalan fokus dan mendalam sesuai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya dalam menganalisis pengaruh *brand image*, *UGC* dan *E-WOM* di platform TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc di kalangan mahasiswa manajemen UNP Kediri.

Pemilihan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, mahasiswa merupakan segmen pasar yang aktif memakai media sosial, khususnya TikTok, untuk mengetahui informasi dan rekomendasi produk, termasuk produk *skincare*. Kedua, mahasiswa Prodi Manajemen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran dan *brand image*, di karenakan mahasiswa Prodi Manajemen dibekali pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta pentingnya membangun dan menjaga citra merek (*Brand Image*) dalam persaingan bisnis. Dengan dasar ilmu yang diperoleh dari perkuliahan,

mahasiswa Manajemen memiliki kemampuan analisis yang lebih baik terhadap mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli, termasuk juga pemanfaatan media sosial seperti TikTok untuk mempromosikan produk Somethinc.

Berdasarkan latar belakang peneliti, Sejauh ini, belum terdapat penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel antara lain *brand image*, *user generated content* (*UGC*) dan *E-WOM*. Sebagian besar penelitian yang telah ada hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja. Oleh sebab itu masih terdapat kesenjangan dalam bagaimana memahami ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli atau *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penulis berkeinginan kuat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *User Generated Content* dan *E-WOM* di Platform Media Sosial Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Produk *Somethinc* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada identifikasi dan batasan masalah, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan *brand image* secara parsial pada platform media sosial TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri?
2. Adakah pengaruh signifikan *user generated content* (*UGC*) secara parsial pada platform media sosial TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri?
3. Adakah pengaruh signifikan *E-WOM* secara secara parsial pada platform media sosial TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri?

4. Apakah *brand image*, *UGC*, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis:

1. Pengaruh signifikan *brand image* secara parsial pada platform media sosial TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri.
2. Pengaruh signifikan *user generated content (UGC)* secara parsial pada platform media sosial TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri.
3. Pengaruh signifikan *E-WOM* secara parsial pada platform media sosial TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri.
4. Pengaruh signifikan *brand image*, *User Generated Content (UGC)*, dan *E-WOM* secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Analisis ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang substansial terhadap pengembangan teori pemasaran, terutama dalam konteks media sosial dan sektor kecantikan. Dengan menganalisis pengaruh *brand image*, *UGC*, dan *E-WOM*, penelitian ini akan menjadi literatur yang akan menyajikan wawasan baru tentang elemen-elemen yang mempengaruhi minat beli. Di sisi lain, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi bagi akademisi dan pelajar yang tertarik dalam pemasaran, komunikasi, dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan petunjuk praktis bagi perusahaan skincare dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di platform media sosial TikTok. Dengan memahami pengaruh *brand image*, *UGC*, dan *E-WOM*, perusahaan bisa meningkatkan upaya pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini berpotensi membantu perusahaan dalam menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi pelanggan di TikTok, dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang dapat meningkatkan *Brand Image* dan memanfaatkan *User Generated Content UGC* serta *E-WOM* sebagai aspek untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi pemangku kepentingan, termasuk manajer pemasaran dan pengembang produk untuk strategi pemasaran sebagai langkah menentukan keputusan yang lebih baik yang sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ajzen, & Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Aulia, V., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). *Literature Review : Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk*. 6(1), 1–6.
- Aurelia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1).
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Ayu, I., Pramesti, C., & Rahanatha, G. B. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan*. 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Beauty & Personal Care Indonesia*. (2025). Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlina. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Fransiscus, B., & Husda, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *SNISTEK: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial*

& Teknologi , 4, 536–541.

- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida, A., & Muzakar, I. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(4), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business(JISMDB)*, 2(1), 40–49. <https://pdfs.semanticscholar.org/a5f3/5053628e0e67059b97f70a6d5dbfc9b2fc31.pdf>
- Imaniah, S. A., Aliami, S., & Widodo, M. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat Jadoel. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Progam Studi Manajemen- FEB UNP Kediri*, 3.
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). ebsite Quality, Brand Image, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Onlinepurchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomiika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Volume 9 N*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13111/pdf>
- Jha, B. (2019). The role of social media communication: Empirical study of online purchase intention of financial products. *Global Business Review*, 20 (3), 1445–1461. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0972150919848912>
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Siaran Pers-Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image,Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>

- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok*. *Jurnal Manajemen, Akuntansi DAN Ekonomi*.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Lestari, E. D., & Ce Gunawan. (2021). View of Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.pdf. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2).
- Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). *How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength*. 2018469, 275–294. <https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.007>
- Maskuri, dkk. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pelita Bangsa). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Monica, K. (2025). *Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompot Menjerit* *Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompot Menjerit Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompot Menjerit."* Kompasiana. https://www.kompasiana.com/karenmonica9630/680106e9ed6415553230c702/tren-skincare-2025-antara-viral-ilmiah-dan-dompot-menjerit?page=1&page_images=2
- Novaldy, B., & Widodo, M. W. (2024). Analisis Wom, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rendy. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5454/3925>
- Oktaviani, K. (2022). *Somethinc Bikin Menara Serum Pertama di Indonesia, Raih Rekor MURI*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6267989/somethinc-bikin-menara-serum-pertama-di-indonesia-raih-rekor-muri>
- Paperblog. (2022). *Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia*. Paperblog. <https://www.paper.id/blog/berita-id/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Pratama, R. B., Jayanti, N., & Muslimawati, N. (2023). *10 Komoditas Paling Laris di TikTok Shop: Produk Kecantikan hingga Dalaman Pria*. KumparanBISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/10-komoditas-paling-laris-di-tiktok->

shop-produk-kecantikan-hingga-dalaman-pria-21GJTxGNLPy/full

- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, Ewom, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen -FEB UNP Kediri*.
- 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>
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content ". *Fundação getúlio vargas*. <https://hdl.handle.net/10438/16054>
- Riduwan, M. B. A. (2022). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rohman, M. U. T., & Respati, N. N. R. (2023). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(09), 1761. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p08>
- Rumaysha, G. N. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571.
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Indeks.
- Sihotang, R. E., & Mei, R. (2020). Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @thehousetourhotel (User-Generated Content Management As A Promotional Strategy In Improving Brand Awareness @thehousetourhotel Instagram AC. *EProceedings ...*, 7(1), 1805–1815. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, preceived price, dan preceived value terhadap purchase intentions pada produk private label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36633>

- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. . (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprianto, A., Widodo, M. W., & Kusumaningtyas, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borden Screen Printing. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Syihabudin, A., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 194. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (Ed.); Issue January). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>