

Pengaruh *User Generated Content*, *E-Wom*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli **(Studi Kasus Pada Aplikasi Tik Tok Shop Produk Fashion di Kota Padang)**

Fadhil Faiz¹

Universitas Bung Hatta
fadhil_faizz2002@gmail.com

Linda Wati²

Universitas Bung Hatta
lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *user generated content*, *e-wom* dan *brand image* terhadap minat beli. Studi kasus dilakukan pengguna aplikasi tiktok shop produk fashion Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion di kota padang sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli produk fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 104 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan *e-wom* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa produk fashion harus mampu menghadirkan *user generated content* yang baik untuk para pengguna sehingga terciptanya kondisi minat beli dikalangan masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri merekomendasikan produk fashion yang mereka gunakan ke orang lain.

Kata kunci: *user generated content*, *e-wom*, *brand image*, minat beli

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of user-generated content, e-WOM, and brand image on purchase intention. The case study was conducted on users of the TikTok Shop fashion product application in Padang City. The background of this study is based on the low purchase intention on the TikTok Shop fashion product application in Padang City, so companies need to understand the factors that influence consumer behavior towards purchasing intention of fashion products. This study uses a quantitative method with a Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The sample in this study consisted of 104 people with a purposive sampling technique. The results of the study indicate that user-generated content has a negative effect on purchase intention, while e-WOM has a positive effect on purchase intention. This research provides implications that fashion products must be able to present good user-generated content for users so that it creates conditions of buying interest among the public and makes the public themselves recommend the fashion products they use to other people.

Keywords: *user generated content*, *e-wom*, *brand image*, *purchase intention*

PENDAHULUAN

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.

Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi. Media Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja online. aplikasi Tiktok menduduki peringkat ke 4 dibandingkan dengan penggunaan aplikasi lainnya. Dengan perolehan 70,8% Tiktok mendominasi nomor 4 dari aplikasi lainnya. Sehingga dapat kita asumsikan minat Masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Tiktok cukup tinggi. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan perubahan dalam cara konsumen berbelanja ke arah online menciptakan kesempatan bagi bisnis di Indonesia. TikTok sebagai salah satu media sosial yang populer di tahun 2020 dan menempati peringkat empat selaku media sosial yang paling banyak digunakan pada Juni 2022 (Lita liani, 2022).

Tidak hanya E-commerce sebagai media penjualan saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya Tiktok menciptakan fitur Tiktok Shop sebagai tempat jual beli produk. Menurut informasi We Are Social, di Indonesia pengguna aktif media sosial meningkat 12,35% dari 170 juta pengguna pada Januari 2021 menjadi 191 Juta pengguna pada Januari 2022. Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan pengguna aktif terbesar nomor 2 di dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 99,1 juta orang Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan.

Disamping itu, *user generated content* sangat mempengaruhi niat beli dalam menggunakan media sosial sebagai platform untuk berbelanja. User Generated Content (UGC) merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh pengguna atau juga disebut *user* dalam media komunikasi. Konten yang dibuat oleh pengguna lain dianggap lebih autentik relevan, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. UGC memberikan bukti sosial melalui ulasan, testimoni, atau video pengalaman pribadi yang membantu calon konsumen merasa lebih yakin dan mengurangi persepsi risiko terhadap produk. Selain itu, UGC mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan menciptakan rasa percaya, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya berniat melakukan pembelian (Rayinda, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bermaksud meneliti factor *user generated content*, *e-wom*, dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli pada aplikasi Tiktokshop. Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna aplikasi tiktok khususnya yang memakai Tiktokshop untuk melakukan pembelian produk fashion.

Tabel 1.2

Fenomena minat beli pada aplikasi Tiktok shop produk fashion dikota Padang

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | Skor Total | Rata-Rata |
|---------------------------------|--|---------|--------|--------|-------|-------|------------|-----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1 | Saya merasa tertarik untuk mencoba produk fashion yang dipromosikan di TikTok Shop. | 2 | 13 | 8 | 3 | 4 | 84 | 2,80 |
| 2 | Saya lebih memilih membeli produk fashion dari TikTok Shop dibandingkan platform lain. | 2 | 12 | 6 | 4 | 5 | 75 | 2,83 |
| 3 | Setelah melihat konten promosi di TikTok Shop, saya terdorong untuk membeli produk fashion tersebut. | 3 | 10 | 9 | 7 | 2 | 88 | 2,93 |
| 4 | Saya merasa yakin untuk membeli produk fashion yang ditampilkan oleh influencer di TikTok Shop. | 2 | 11 | 9 | 6 | 2 | 83 | 2.83 |
| 5 | Saya berniat untuk membeli produk fashion melalui TikTok Shop dalam waktu dekat. | 3 | 12 | 8 | 4 | 4 | 82 | 2,73 |
| | Rata-rata per item | 8,0% | 38,4 % | 26,4 % | 16,0% | 11,2% | 151 | 100% |
| Rata-Rata | | | | | | | | 2,82 |
| Tingkat Capaian Responden (TCR) | | | | | | | | 56,4% |

Sumber : Pra survei (Mei 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 56,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli pada aplikasi Tiktok shop yang digunakan Masyarakat di Kota Padang masih tergolong rendah (Arikunto, 2006).

Minat beli adalah perilaku yang ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka pada produk tersebut. Pemasar harus memperhatikan keinginan beli *purchase intention* atau minat beli adalah perilaku yang ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka pada produk tersebut. Pemasar harus memperhatikan keinginan beli konsumen, meskipun ini adalah masalah yang sangat kompleks (Nurul Agustin, 2022) minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli yang muncul dalam video atau sebagai inspirasi untuk keputusan pembelian, dimaa orang mengajukan ide untuk membeli barang atau jasa kepada orang lain (Wirakusu & Milanyani, 2022). Dapat dikatakan bahwa sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal baru, sebagai contoh adalah menumbuhkan minat beli konsumen akan suatu hal untuk dibeli. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta dilengkapi dengan adanya online customer review pada aplikasi Tiktok shop.

KAJIAN LITERATUR

1. Minat Beli

Menurut Anisa et al., (2022), minat beli ialah perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut untuk melakukan transaksi pembelian pada produk. Minat beli berasal dari proses belajar dan proses berfikir konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian membentuk kognisi. Sementara itu, Azizah et al., (2025), mengatakan minat beli dapat dilihat sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Gagasan “Minat” merujuk kepada sebab yang mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Maka dapat dikatakan perilaku pembelian konsumen secara online dihubungkan dengan bagaimana seorang klien membuat pilihan mengenai produk dan jasa apa yang akan mereka beli secara online. Menurut Hikmareta et al., (2020) mengemukakan terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Prefensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi terutama pada produk tersebut, prefensial ini dapat berubah bila terjadi gangguan dengan produk prefensinya kepetingan Istimewa.
3. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Azizah et al., (2025) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. *User generated content*, merupakan konten yang dibuat pengguna atau pelanggan dan dibagikan melalui media sosial mereka memiliki nilai tinggi, selain mampu membangun kepercayaan konsumen, *user generated content* juga berperan dalam memperluas jangkauan secara organik serta membentuk komunitas yang lebih solid di sekitar merek.
2. *E-wom*, memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi serta pengguna internet yang membuat *electronic word of mouth* sangat relevan dengan pemasaran pendorong minat pembelian.

Kemudian Efendy et al., (2024) menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. *Brand image*

Sebuah merek diharapkan mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. *Brand image* mencerminkan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang muncul melalui proses perbandingan dan evaluasi dengan merek-merek lain dalam kategori produk yang sama.

2. *User Generated Content*

Menurut Azizah et al., (2025) *user generated content* merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna yang berisikan informasi dan pengalaman konsumen dengan merek yang ada berupa teks, foto, gambar pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya bar, ataupun video. Sementara itu, Anisa (2022), berpendapat *user generated content* merupakan suatu *content* pemasaran yang ada di era globalisasi saat ini dimana *content* tersebut pada dasarnya merupakan *review* dari pengguna internet yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian membagikannya di sosial media sehingga konsumen lain dapat mempertimbangkan produk atau jasa sebelum pembelinya. Menurut Pinuji, (2019) untuk mengukur *user generated content* terdapat empat indikator yang terdiri dari sebagai berikut:

1. *Reciprority* (Timbal balik)
2. *Responsiveness*.
3. *Nonverbal information* (informasi non verbal)
4. *Speed response* (Kecepatan respon)

Menurut Gautama (2022) terdapat tiga factor karakteristik dari *user generated content* yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Sebagai alat promosi yang efektif
Konten yang dibuat oleh pengguna umumnya memiliki sifat yang otentik dan bersifat personal, sehingga lebih mudah menarik minat konsumen dan membentuk pandangan mereka terhadap sebuah produk atau merek.
2. Sebagai mekanisme partisipatif dalam proses inovasi produk.
Pengguna yang secara aktif membuat konten tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga turut andil dalam proses pengembangan produk. Melalui saran, ide, dan kritik yang membangun, mereka menyumbangkan perspektif berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, *user generated content* dapat berfungsi sebagai sumber informasi strategis yang mendukung perusahaan dalam merancang produk atau layanan yang lebih selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Firdausy (2023), menyatakan E-WOM adalah media daring melalui internet yang dapat digunakan secara umum untuk menjadi wadah memberi ulasan atau pendapat positif maupun negatif oleh seorang konsumen mengenai suatu barang atau jasa dan dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran. Azizah et al., (2025) mendefinisikan E-WOM sebagai pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran berupa pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet atau media online oleh pelanggan potensial, sedangkan menurut Yusniawati (2023), *e-wom* yakni merupakan sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang diberikan oleh konsumen yang memiliki aktual serta potensial untuk memberikan ulasan komentar mengenai produk ataupun pengalaman konsumen tersebut. *E-wom* mencakup ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs *e-commerce*. Menurut Wartono (2023) E-WOM memiliki indikator yang item pernyataan sebagai berikut:

1. Kata elektronik dari mulut ke mulut sangat berarti untuk merek yang ingin saya beli.
2. Kata elektronik dari mulut ke mulut meyakinkan saya untuk membeli produk.
3. Ulasan atau komentar online diplatform Shopee bersifat objektif.
4. Saya menganggap elektronik dari mulut ke mulut sebagai sumber terpercaya sebelum saya ingin membeli merek apapun.

4. *Brand Image*

Menurut Chen (2019), *brand image* merupakan pandangan umum dan tanggapan pembeli kepada merek-merek yang memiliki dampak pada perilaku konsumen dan juga memengaruhi proses komunikasi. Selanjutnya, Ardianti (2024), mengemukakan *brand image* yaitu ingatan konsumen tentang merek yang terwujud dalam bentuk asosiasi merek, yang dianggap sebagai aspek tidak berwujud terpenting mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu perusahaan. Kemudian Indana (2024) berpendapat *brand image* merupakan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand image* akan timbul apabila suatu merek memiliki keunggulan yang lebih di hadapan para konsumen.

Menurut Dwi (2021), untuk mengukur brand image dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Brand identity*.
2. *Brand personality*.
3. *Brand association*.
4. *Brand attitude dan behavior*.

Tarigan (2024) *e-wom* memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya, konsumen percaya akan rating yang diberikan konsumen lain.
2. Bermanfaat konsumen merasakan adanya manfaat dari rating konsumen lain.
3. Menyenangkan, membuat adanya peran yaitu konsumen menjadi informan dan penerima informasi, sehingga mereka merasa senang dan hal ini menimbulkan adanya rasa tertarik atau minat dalam membeli suatu produk.

Pengembangan Hipotesis

H1 : *User generated content* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *user generated content* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *electronic word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 104 responden pada seluruh konsumen di Kota Padang yang berminat membeli produk fashion melalui TikTok Shop yang telah menjadi responden penelitian ini. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SMART – PLS 3, meliputi *Measurement model Assessment (Validasi Konvergen dan diskriminan)* dan *Structural Model Assessment (Pengujian Hipotesis)*

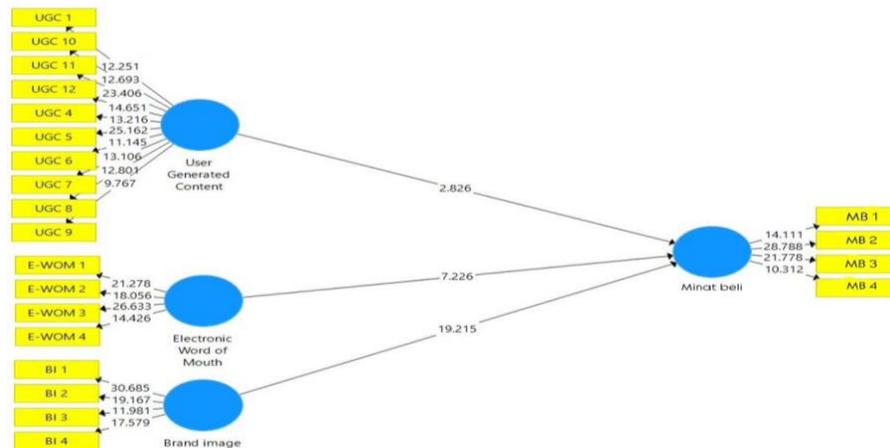
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 104 sampel dengan profil responden sebagai berikut: mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 57 orang (54,8), sementara sisanya adalah laki-laki sebanyak 47 orang (45,2). Profil responden kedua dibedakan atas usia, dimana mayoritas usia responden adalah 17-30 tahun yaitu 82 orang (78,8), kemudian diikuti dengan usia 30-45 tahun sebanyak 19 orang (18,3), usia >45 tahun yaitu 3 orang (2,9). Profil responden ketiga dibedakan atas pekerjaan dimana responden yang paling banyak adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 50 orang (48,1), kemudian diikuti dengan ibu rumah tangga sebanyak 38 orang (36,5), lainnya sebanyak 12 orang (11,5), Pegawai negeri/swasta sebanyak 4 orang (3,8).

Profil responden berikutnya dibedakan atas domisili dimana responden yang paling banyak adalah berdomisili di padang barat sebanyak 34 orang (32,7), kemudian diikuti kurangi sebanyak 33 orang (31,7), nangalo yaitu 14 orang (13,5), padang selatan sebanyak 8 orang (7,7), Koto tengah sebanyak 7 orang (6,7), bungus teluk kabung dan padang utara sebanyak 3 orang (2,9) dan padang timur sebanyak 2 orang (1,9). 1. *User generated content* berpengaruh positif terhadap minat beli Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion Kota Padang. 2. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion Kota Padang. 3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion Kota Padang. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi yang penting dapat bermanfaat bagi masyarakat yang melakukan minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan *user generated content*, *E-WOM* dan *brand image* dan dapat membuat pengguna melakukan Tindakan minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion Kota Padang. Produk fashion harus mampu menghadirkan *user generated content* yang baik untuk para pengguna sehingga

terciptanya kondisi minat beli di kalangan masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri merekomendasikan produk fashion yang mereka gunakan ke orang lain.

Gambar 1. Structural model assessment



Tabel 1
Nilai Patch Coefficient

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Hipotesis |
|--|---------------------|--------------------------|--------------|-------------|
| User Generated Content -> Minat Beli | -0,101 | 2,826 | 0,005 | H1 Ditolak |
| Electronic Word of Mouth -> Minat Beli | 0,242 | 7,226 | 0,000 | H2 Diterima |
| Brand image -> Minat Beli | 0,855 | 19,215 | 0,000 | H3 Diterima |

Berdasarkan hasil analisis statistik dari penelitian terkait pengaruh variabel user generated content, e-wom, dan brand image terhadap minat beli diperoleh hasil berikut:

1. Pengaruh *user generated content* terhadap minat beli.
User generated content memiliki *original sample* -0,117 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *user generated content* terhadap minat beli mempunyai arah negatif. Selain itu *user generated content* terhadap minat beli memiliki T statistics $2,826 > 1,96$ dan p values $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa user generated content berpengaruh negatif terhadap minat beli sehingga (H1 ditolak).
2. Pengaruh *e-wom* terhadap minat beli.
E-wom memiliki *original sample* 0,242 yang dapat diartikan bahwa e-wom terhadap minat beli mempunyai arah positif. Selain itu e-wom terhadap minat beli memiliki T statistics $7,226 > 1,96$ dan P values $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli sehingga (H2diterima).
3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli.
Brand image memiliki *original sample* 0,855 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli mempunyai arah positif. Selain *brand image* itu terhadap minat beli memiliki T statistics $19,215 > 1,96$ dan P values $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga (H3 diterima).

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan implikasi yang penting dapat bermanfaat bagi masyarakat yang melakukan minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan *user generated content*, *e-wom* dan *brand image* dapat membuat pengguna melakukan tindakan minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion Kota Padang. Produk fashion harus mampu menghadirkan *user generated content* yang baik untuk para pengguna sehingga terciptanya kondisi minat beli di kalangan masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri merekomendasikan produk fashion yang mereka gunakan ke orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A., & Dakwah, M. M. (2025). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Di Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2), 19-26.
- Anisa, D., & 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.
- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Authenticity, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Charles And Keith. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(4), 13-24.
- Azizah, N., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Di Tiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(2), 174-189.
- Efendi, E., Butarbutar, M., Chandra, E., Putri, D. E., & Simatupang, S. (2024). Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 100-107.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.
- Gautama, V. A. (2022). User generated content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2394- 2406.
- Gusti Ayu Aghivirwiati. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268–281. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.708>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, e-wom dengan trust sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589-603.
- Hikmareta, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (studi Kasus Pada Followers Aktif Instagram Alpucard Online Printing). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E- WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536-546.
- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Basalamah, M. R. (2023). The influence of video marketing, user generated content on purchase intention through brand awareness as intervening variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 561-572.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Ewom Terhadap

- Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529.
- Kusuma, Lita Milawati, et al. "Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 2.2 (2023): 17-26.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Manurung, Z. M., & Rusdianto, R. Y. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Somethinc Products (Case Study on Followers of TikTok@somethincofficial). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 7553-7565.
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(7), 1031-1038.
- Naufaliza, F., & Lestari, B. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok*. 02(02), 1031–1034.
- Nisrina, R. G. (2021). User Generated Content Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena# Shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558-571.
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.
- Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Markketing, Influencer, User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific pada Media Sosial Tiktok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 619-632.
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–
- Riyadi, M. I., Hilmiyah, N., & Retno, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api Di Kota Depok. *Ecobestha*, 3, 187-206.
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85-90.
- Selly, S & Purba, T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (32nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248-261.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap minat beli skincare Somethinc pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577-597.

Telkom, U. (n.d.). ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 L.L.Kinradinata, R.T.Hidayah Pengaruh Electronic Word 10(2), 882–892.

Triwibowo, A., & Achmad, N. (2025). Analisis Pengaruh E-WOM dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Milenial melalui Brand Image: Studi pada Brand Fashion Lokal. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 589- 609.

Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(4), 299-318.

Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(

Pinuji, M. F. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>

Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 3025–2555, 169–177.
<https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/download/3118/3071/3155>

Pinuji, M. F. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>

Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 3025–2555, 169–177.
<https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/download/3118/3071/3155>