



20.78%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JAN 2025, 3:09 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 3.28% ● CHANGED TEXT 17.49% ● QUOTES 0.18%

Report #24429425

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND JINISO MELALUI BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST (Studi Kasus Pengguna Social Commerce TikTok di Jabodetabek) Bima Aji Putra i BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Transformasi digital menunjukkan perubahan besar pada bentuk, fungsi, atau struktur yang sama sekali baru melalui integrasi teknologi digital yang menghasilkan nilai baru . Transformasi digital, termasuk internet, media sosial, dan aplikasi seluler, telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia .

Transformasi digital di Indonesia tengah berkembang pesat, ditandai oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet aktif. **70 140** Menurut laporan Datareportal , jumlah pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa pada awal tahun 2024. Transformasi digital dan semakin banyaknya pengguna internet telah membuka pasar bagi perusahaan melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Platform digital yang semakin populer, menjadikan media sosial sebagai saluran hubungan sosial modern untuk berinteraksi dan komunikasi di seluruh dunia . Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan TikTok membuat gambar dan video berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen . **70** Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin meluas, dengan laporan Datareportal , yang memproyeksikan jumlah pengguna aktif mencapai 139 juta orang pada awal tahun 2024, atau sekitar 49,9% dari populasi. Kemudahan media

sosial telah mempermudah penjelajahan dan pembelian, memungkinkan konsumen menemukan dan membeli produk hanya dalam satu klik (Gong & Ribiere, 2021) (Dwivedi et al., 2021) (2024) (Zhang, 2023) (Grewal et al., 2022) (2024) sentuhan . Platform media sosial telah membawa transformasi dalam dunia belanja online , melahirkan model bisnis baru yang dikenal sebagai social commerce . Model bisnis social commerce telah memadukan teknologi (media sosial dan electronic commerce), dengan dukungan interaksi pengguna yang menghasilkan konten yang berfungsi sebagai dasar rekomendasi dan ulasan . Data dari Statista , menunjukkan bahwa jumlah pengguna social commerce di Indonesia diproyeksikan terus meningkat pesat hingga mencapai 79,04 juta pengguna pada tahun 2028. Dilansir dari Statista , Rakuten Insight melakukan survei terhadap 11.824 responden di Indonesia pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform paling populer untuk aktivitas belanja online di kalangan responden, dengan sekitar 56% mengakui pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok dalam kurun waktu satu tahun terakhir. TikTok adalah platform jejaring sosial yang berpusat pada video singkat, memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan klip pendek dengan menggabungkan musik, efek, dan filter.

9 Berdasarkan data Statista , Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan pengguna aktif lebih dari 157,6 juta.

TikTok semakin populer di kalangan masyarakat karena menawarkan pengalaman baru yang menggabungkan media sosial dan belanja online melalui fitur TikTok Shop . Transaksi pada TikTok Shop dapat melalui siaran langsung atau dengan membuat konten yang menyertakan tautan produk . Pemanfaatan platform social 2 (Zheng, 2022) (Asanprakit & Kraiwanit, 2023) (Lin et al., 2019) (2024) (2024) (2024) (Purwandani et al., 2023) (Wijaya, 2023) commerce seperti TikTok untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen, tentunya dimanfaatkan oleh berbagai brand salah satunya adalah Jiniso. Gambar 1.1 Akun TikTok @jiniso.id Sumber : Tiktok @jiniso.id (2024) Jiniso, merek fashion Indonesia yang didirikan pada tahun 2019, telah memfokuskan diri pada produk denim berkualitas

tinggi. Jiniso memiliki tagline “ Jiniso Active Jeans , dengan branding YOUNG , ACTIVE , URBAN , dan EXPLORER , yang telah muncul sebagai merek jeans di kalangan anak muda Indonesia. Jiniso secara aktif memanfaatkan TikTok, sebagai media utama untuk melibatkan dan mengkomunikasikan pemasaran, dengan jumlah pengikut mencapai 3.1 juta pengguna. Konten yang dibuat oleh Jiniso juga beragam mulai dari OOTD (Outfit of the Day), Jiniso Active , Inspirasi Outfit , Trik Fashion, dan sebagainya. Konten Jiniso selalu mengikuti tren dengan memodifikasi konten yang ada, memadukan gaya hidup aktif dengan fashion urban agar tetap relevan dan menarik bagi para pengikutnya. 3 Gambar 1.2 Social Commerce TikTok @jiniso.id Sumber : Tiktok @jiniso.id (2024) Jiniso merilis berbagai produk seperti high waist , rok, baggy , denim, adjustable , sweater , kemeja, t-shirt , denim jacket , hijab, genjio collection , bucket hat , belt , shopping bag , dan parfum. Jiniso saat ini memiliki koleksi lebih dari 200 produk jeans, dan telah terjual sekitar 1,5 juta item di pasar online . Berdasarkan data dari Fastmost , produk Jiniso di social commerce TikTok didominasi oleh pakaian wanita sebesar 80,88%, diikuti oleh pakaian pria sebesar 11,79%, dan kategori lainnya sebesar 7,33%. Dilansir dari Shopplus , data penjualan pada sosial commerce TikTok hingga September 2024 untuk kategori pakaian menunjukkan Aerostreet dengan Rp126.48 miliar, Jiniso Rp113.49 miliar, Erigo Rp46.76 miliar, 3Second Rp30.82 miliar, dan Roughneck 1991 Rp1.05 miliar. Meskipun demikian, dominasi Aerostreet masih menjadi pilihan utama konsumen Indonesia. , menemukan bahwa konten yang diberikan pada s-commerce memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap kredibilitas, dan meminimalisir kekhawatiran tentang ketidaksesuaian, yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian . 4 (Jiniso, 2024) (2024) (2024) Attar et al. (2021) (Plessis, 2022) Niat pembelian atau purchase intention adalah proses di mana konsumen menilai dan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian atas suatu barang atau jasa . Meskipun konten media sosial berperan penting dalam membangkitkan niat pembelian dan kesediaan mereka

untuk membeli . Menurut , niat pembelian sering kali dipengaruhi oleh perpaduan antara kekhawatiran dan keinginan yang ada di benak konsumen. Kebanyakan konsumen memiliki kekhawatiran saat berbelanja online tentang risiko ketidaksesuaian produk dan kemungkinan tidak menerima barang . Dalam konteks ini, user-generated content membantu mengurangi kekhawatiran konsumen dengan membagikan ulasan dan pengalaman pribadi yang dipublikasikan di media sosial, sehingga memberikan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian . Gambar 1.3 User-Generated Content Brand Jiniso Sumber : Tiktok (2024) User-generated content (UGC) atau konten buatan pengguna mengacu pada segala jenis teks, konten, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna media sosial, yang dipublikasikan dan disebarluaskan oleh pengguna melalui saluran media pribadi, yang menghasilkan dampak 5 (Ellitan et al., 2022) (Aji et al., 2020) Dam (2020) (Moon et al., 2021) (Amalina et al., 2023) ekspresif atau komunikatif . Ketika pengguna mengalihkan aktivitas pembelian ke social commerce , keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi berdasarkan konten yang dibuat oleh pemasar dan konten yang dibuat oleh pengguna . Keterbatasan konsumen dalam memeriksa kualitas produk secara langsung menyebabkan mereka sangat bergantung pada informasi visual dan ulasan pelanggan . User-generated content (UGC) dalam bentuk ulasan produk telah meningkatkan niat beli konsumen melalui pengalaman pribadi mereka tentang suatu produk, terutama dalam platform social commerce seperti TikTok. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh UGC terhadap purchase intention konsumen. 19 88 98 Penelitian yang dilakukan , menyebutkan UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention . Namun, temuan berbeda oleh , yang mengatakan bahwa UGC tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention . Selain purchase intention , penelitian lain juga dilakukan untuk menilai pengaruh UGC terhadap brand awareness . Brand awareness atau kesadaran merek adalah tingkat dan luasnya kesadaran pelanggan akan suatu merek, yang mencakup pengetahuan dan persepsi yang berkaitan dengan nama merek, logo, produk, layanan, dan budaya . 17 19

63 69 78 90 113 142 Penelitian yang dilakukan , menyatakan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness . Namun, berbeda dengan temuan 6 (Santos, 2022) (Mikalef et al., 2021) (Vasic et al., 2019) (Shakuntala & Ramantoko, 2023; Shakirah Ritonga, 2024) Andarsari & Suryadi (2024) (Ge & Ge, 2023) (Yousry & Fahmy, 2024; Zia et al., 2022) Khalidah et al. (2023) , yang mengatakan bahwa UGC tidak berpengaruh terhadap brand awareness . Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun UGC sering dilihat sebagai pendorong brand awareness dan purchase intention , temuan studi tentang dampak tersebut menunjukkan perbedaan berdasarkan pada konteks penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang, penulis berpendapat bahwa brand trust memiliki peran penting sebagai mediator, selain brand awareness , dalam mempengaruhi purchase intention konsumen. Brand trust dapat meminimalisir ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan produk yang sebenarnya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh User- Generated Content terhadap Purchase Intention Brand Jiniso, khususnya pada pengguna social commerce TikTok di wilayah Jabodetabek. 50

52 100 1.2 4 6 8 9 12 13 15 16 35 38 50 52 53 66 74 87 94 97 100 121 143 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut: 1. 8 12 13 15 16 21 35 37 52 53 55 74 Apakah User-Generated Content berpengaruh terhadap Brand Awareness pada Social Commerce TikTok ? 4 8 12 13 15 16 21 35 37 52 53 55 74 2. Apakah User-Generated Content berpengaruh terhadap Brand Trust pada Social Commerce TikTok ? 4 8 13 16 21 35 37 52 53 55 3. Apakah User-Generated Content berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok ? 4 8 12 16 35 37 55 7 4. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok ? 4 8 12 13 15 16 21 37 65 5. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok ? 8 12 13 15 21 65 6. Apakah User-Generated Content berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok melalui Brand Awareness ? 7. Apakah User-Generated Content berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok melalui Brand Trust ? 12 13 15

21 65 1.3 50 Tujuan Penelitian Penelitian dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan, sebagai berikut: 1. 4 50 Mengetahui pengaruh User-Generated Content terhadap Brand Awareness pada Social Commerce TikTok 2. Mengetahui pengaruh User-Generated Content terhadap Brand Trust pada Social Commerce TikTok 3. 4 38 81 Mengetahui pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok 4. Mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok 5. Mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok 8 6. 4 Mengetahui pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok melalui Brand Awareness 7. Mengetahui pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention pada Social Commerce TikTok melalui Brand Trust 1.4 16 94 Manfaat Penelitian Penelitian diharapkan dapat berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis, seperti yang diuraikan di bawah ini: 1.4 1. Manfaat Teoritis 1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait pemasaran digital. 2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang kualitas dan interaksi antara konten digital yang dihasilkan terhadap perilaku konsumen. 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Bagi Penulis Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi penulis mengenai pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperdalam pemahaman mengenai dinamika pemasaran digital, yang dapat diterapkan dalam perkembangan Social Commerce saat ini. 2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman perusahaan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di platform 9 Social Commerce seperti TikTok untuk meningkatkan daya saing. 3. Bagi Universitas Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah, menjadi referensi penting bagi pengajar, mendukung pengembangan kurikulum pemasaran digital, serta memperkuat posisi universitas sebagai institusi akademik yang relevan dengan tren pemasaran modern. 10 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 1.5. Kajian Teori 1.5.1. Purchase Intention , mendefinisikan purchase intention atau niat pembelian sebagai

kemungkinan, rencana, dan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan. Purchase intention terbentuk dari motivasi di dalam pikiran konsumen, yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam kegiatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga muncul keinginan untuk mendapatkan produk. Selain itu, purchase intention mencerminkan pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengindikasikan potensi pembelian produk atau layanan di masa mendatang. , mendefinisikan purchase intention sebagai kemungkinan dan kesiapan konsumen untuk mendapatkan produk yang diusulkan setelah terlibat dalam situs jejaring sosial. Di Indonesia, social commerce TikTok menciptakan belanja online yang semakin memanjakan konsumen, di mana visual konten produk yang ditawarkan dapat memengaruhi niat pembelian. Purchase intention juga telah menjadi indikator penting untuk memahami perilaku konsumen, dan menjadi metrik yang telah digunakan dalam perencanaan untuk meningkatkan ketertarikan pembelian. Hal ini dikarenakan 11 Patmawati & Miswanto (2022) (Shakuntala & Ramantoko, 2023) (Arissaputra, 2024, p. 36) Vo Minh et al. (2022) (Saktiawan et al., 2023) (Teixeira et al., 2022) (Chiang et al., 2021) purchase intention digunakan secara luas dalam riset dan praktik pemasaran untuk menilai efektivitas kampanye dengan memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Menurut, purchase intention diartikan sebagai serangkaian pengukuran yang terikat erat dengan psikologi dan pertimbangan merek, yang pada kemungkinannya konsumen akan membeli atau beralih ke merek dagang lain. Purchase intention kemungkinan besar akan terjadi ketika ada kesesuaian dalam dimensi-dimensi berikut: - Action : pembelian - Target : pertimbangan jenis dan merek - Context : pertimbangan biaya dan kondisi - Time : proses pembelian dalam rentang waktu tertentu, menjelaskan dalam mempengaruhi purchase intention, membentuk brand trust di benak konsumen menjadi salah satu faktor penting, kepercayaan dapat terbentuk ketika keyakinan dan manfaat dirasakan di benak pelanggan, di mana komunikasi pemasaran dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, produk, perusahaan, pemasaran, dan

industri. , menambahkan individu cenderung melihat perilaku dan pendapat orang lain sebagai panduan dalam situasi tidak pasti, di mana user-generated content seperti ulasan dan testimoni berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang meningkatkan promosi merek antar pengguna, brand awareness dan memengaruhi purchase intention . 12 (Isshak & Meriem, 2022) Keller et al. (2015, p. 335) Grima (2019, p. 55) Dennhardt (2014, p.8) Eastin et al. (2010, p. 672) , menjelaskan bahwa dalam menentukan purchase intention , individu secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, sosial, atau hiburan, di mana interaksi positif dengan user-generated content dapat membentuk sikap yang baik terhadap merek. Ferdinand , menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk purchase intention , yaitu: 1. Transaksional Transaksional berkaitan dengan pertukaran menguntungkan semua pihak yang terlibat. 2. Referensial Referensial mengacu pada transaksi yang didasarkan pada rekomendasi atau pengaruh orang lain. 3. Preferensial Preferensial menunjukkan pilihan utama konsumen terhadap merek tertentu. 4. Eksploratif Eksploratif merujuk pada tindakan konsumen dalam mencari informasi seputar merek, produk, atau layanan yang akan dibeli. 1.1.1. Brand Awareness , mendefinisikan brand awareness atau kesadaran merek sebagai ingatan dan pengenalan merek, yang terdiri dari dua tahap: tahap awal mewakili ingatan akan nama merek, sedangkan tahap akhir mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi merek. Selain itu , 13 (dalam Arissaputra, 2024) (Dabbous & Barakat, 2020) Razak et al. (2020) mengartikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu brand , meliputi nama, gambar, simbol, dan kampanye tertentu yang diterapkan selama promosi produk. , menambahkan bahwa brand awareness melibatkan kemampuan konsumen dalam membedakan dan mengenali suatu merek di berbagai konteks. , berpendapat bahwa brand awareness membentuk jejak yang jelas dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya memudahkan mereka untuk mengingat merek tersebut. , menjelaskan bahwa brand awareness dapat membangun persepsi positif pada merek,

sehingga terjalin hubungan antara konsumen dan merek, yang kemudian dapat menciptakan loyalitas. , menekankan bahwa brand awareness berhubungan dengan seberapa kuat merek dalam ingatan, serta kemungkinan dan kemudahan merek untuk dikenali dalam berbagai kondisi. Konten yang ditampilkan di halaman konsumen (For Your Page) di TikTok dapat meningkatkan brand awareness , sehingga memengaruhi perilaku pelanggan dengan menimbulkan rasa ingin tahu dan mencari tahu lebih lanjut tentang produk . , menyebutkan bahwa konten tentang merek memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan memotivasi purchase intention konsumen. , menjelaskan bahwa kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau 14 Foroudi (2019) Martins et al. (2019) Supiyandi et al. (2022) Kotler et al. (2016, p. 854) (Yunani & Kamilla, 2023) Lou & Yuan (2019) Sitorus et al. (2022) mengingat kembali sebuah merek berbeda-beda, bergantung pada tingkat komunikasi dan sudut pandang yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, , mengidentifikasi empat tingkatan piramida brand awareness . Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness Sumber: Berdasarkan gambar 2.1, piramida brand awareness dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Unaware of a Brand Tingkatan terendah dalam piramida brand awareness ditandai oleh minimnya pengenalan konsumen terhadap merek. 2. Brand Recognition Tingkatan di mana konsumen sudah menyadari dan mengenal keberadaan suatu merek. 3. Brand Recall Tingkatan ketika konsumen tidak hanya menyadari tentang merek, tetapi sudah mengenal dan mengingatnya. 4. Top of Mind Tingkatan teratas pada piramida brand awareness ditandai dengan suatu merek menjadi pilihan utama dan merek pertama yang muncul dalam benak konsumen. 15 Aaker (1991) Aaker (1991) , menyatakan beberapa indikator sebagai ukuran untuk brand awareness , yaitu: 1. Recall Tingkat daya ingat konsumen ketika ditanyai tentang merek, khususnya yang berhubungan dengan produk. 2. Recognition Sejauh mana konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu dan dapat mengenali ciri khas merek tersebut. 3. Purchase Sejauh mana konsumen mengingat untuk menyertakan brand dalam pilihan berbelanja produk atau layanan mereka. 4. Consumption Konsumen memilih sebuah brand karena sudah




menjadi preferensi utama mereka. 1.1.2. Brand Trust , mendefinisikan brand trust sebagai tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen, berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Menurut , Brand trust adalah persepsi konsumen tentang keandalan, yang berasal dari pengalaman atau serangkaian transaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan akan kualitas produk. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan penuh pada merek tersebut, yang kemudian berujung pada kepuasan pasca pembelian . 16 Firmansyah (2019) Bilgin & Kethüda (2022) Haudi et al. (2022) (Muslim et al., 2020) , menambahkan bahwa brand trust muncul dari pengalaman konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan layanan, mulai dari interaksi awal hingga penyelesaian transaksi. Dalam konteks ini, , menyoroti bahwa kebutuhan konsumen untuk meminimalkan risiko saat memilih di antara produk serupa mendorong terciptanya brand trust , yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian. Perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian juga berperan penting dalam membangun brand trust , karena dapat mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk . , mendefinisikan brand trust sebagai kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada suatu merek, yang berasal dari interaksi dalam komunitas dan pengaruh anggota komunitas sebagai sumber informasi tentang produk dan perusahaan kepada pihak luar. Dengan berkembangnya social commerce , seperti TikTok, konsumen kini mencari informasi tentang merek melalui tagar dan konten, yang dapat meningkatkan brand trust melalui pengalaman yang mereka dapatkan . Oleh karena itu, pengalaman konsumen dapat membentuk sudut pandang positif terhadap merek, menumbuhkan brand trust dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian . , menyatakan beberapa indikator sebagai ukuran yang dapat digunakan brand trust , yaitu: 1. Credibility 17 Khamwon & Pattanajak (2021) Ellitan et al. (2022) (Khamwon & Sorataworn, 2021) Mardhiyah et al. (2023) (Mettasari et al., 2023) (Ellitan et al., 2022) Kwan Soo Shin et al. (2019) Didasarkan pada perilaku konsumen terhadap tingkat pengetahuan tertentu terhadap merek,

yang berasal dari ekspektasi fungsional konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. 2. Integrity Merek menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen dan sangat penting dalam cara mereka mengidentifikasi produk. 3. Benevolence Digambarkan sebagai perilaku karakter yang tahan lama dan berpusat pada merek, di samping kebijakan yang mempertimbangkan kepentingan konsumen di atas kepentingan merek dalam jangka pendek.

1.1.3. User-Generated Content , mendefinisikan user- generated content sebagai konten yang dihasilkan oleh pengguna di jejaring sosial dan platform digital, yang mencakup komentar, pendapat, ekspresi, dan interaksi antara pengguna dan merek, atau konten lain yang dibagikan secara umum di laman media sosial yang dimaksudkan untuk menghasilkan keterlibatan antar pengguna. , menyampaikan bahwa UGC mencakup komentar, ulasan, postingan, tweet , komentar video, dan informasi lain yang dihasilkan pengguna di platform jejaring sosial. Lebih lanjut , menyampaikan UGC mencakup berbagai bentuk konten, termasuk blog, wiki, forum, cuitan, podcast , foto, video, format audio, dan bentuk konten lain yang dibuat oleh 18 Saura & Bennett (2019) Saura et al. (2023) Li et al. (2014, p.8) pengguna melalui akun pribadi, yang sering kali dijumpai di jaringan media sosial. , menjelaskan bahwa UGC dalam komunitas merek di media sosial sering kali berupa ekspresi terbuka yang dikontribusikan oleh pengguna yang tertarik untuk terlibat dengan merek atau pengguna lain, dan diterima oleh penerima dengan beragam tujuan yang tidak selalu berorientasi pada pembelian. , menjelaskan bahwa UGC memberikan keuntungan bagi merek dalam memfasilitasi umpan balik dari pelanggan, sehingga merek dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan tertentu untuk meningkatkan nilai merek dan mendukung aktivitas pemasaran. Penggunaan perangkat seluler yang umum, membuat UGC semakin mudah disebarluaskan melalui platform media sosial . Penggunaan media sosial yang luar biasa ini telah mendorong sebagian besar UGC dibagikan melalui platform seperti YouTube, Facebook, dan TikTok . UGC pada dasarnya dibuat oleh konsumen, yang dianggap sebagai konten yang tidak

berpihak pada korporat, lebih bersifat pribadi, lebih otentik, dan lebih mudah diterima audiens. UGC, termasuk ulasan, media sosial, dan blog, menyediakan data tekstual yang kaya dan berfungsi sebagai sumber daya bagi merek untuk mengidentifikasi permintaan dan tren pelanggan secara lebih efisien. Konsumen yang menggunakan social commerce TikTok seringkali mencari konten yang dibuat oleh pengguna dan menjelajahi bagian komentar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang 19 Yang et al. (2019) Kitsios et al. (2021) (Grewal & Stephen, 2019) (Tu et al., 2021) (Vazquez et al., 2020) (Timoshenko & Hauser, 2019) merek tersebut. Informasi yang diterima konsumen dari konten yang dibuat oleh pengguna akan mempengaruhi emosi konsumen, sebagai penentu yang mempengaruhi niat pembelian. , menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk user-generated content, yaitu: 1. Informing Pengguna membuat konten yang mencakup informasi yang dapat dipercaya, baik yang menguntungkan maupun tidak, mengenai merek atau produk tertentu. 2. Co-communicating Pengguna menghasilkan konten yang seringkali memosisikan mereka sebagai pendukung merek dan dengan sukarela menyebarkan informasi tentang merek tersebut kepada konsumen lain. 3. Co-creating Pengguna memperhatikan rekomendasi konsumen dan secara aktif terlibat serta meresponsnya. 4. Pioneering Ketika konsumen secara sukarela terlibat dalam pengembangan, modifikasi, atau peningkatan barang yang sudah ada, sebagai bentuk inovasi yang digerakkan oleh pelanggan. 1.2. Penelitian Terdahulu 20 (Saskia et al., 2024) (Sang et al., 2024) Thomas (2020) Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu No Judul Variable Hipotesis Hasil Penelitian 1. "Social Media Marketing Communication: Effects on Brandy Equity and on Consumer's Purchase Intention Independen: Firm- Generated Content User- Generated Content (X) Mediasi: Brand Equity (Z) Dependen: Purchase Intention (Y) Pengaruh FGC pada Social Media terhadap Brand Equity (H1) Pengaruh UGC pada Social Media terhadap Brand Equity (H2) Pengaruh UGC pada Social Media terhadap Purchase Intention Merek (H3) Pengaruh FGC pada Social Media terhadap Purchase Intention H1: Positif dan Signifika n H2: Positif dan

Signifika n H3: Tidak Signifika n H4: Tidak Signifika 21 (Tardin et al., 2020) N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an Merek (H4) Brand Equity memiliki dampak terhadap Purchase Intention Konsumen (H5) n H5: Positif dan Signifika n 2.  “How does Financial Communication affect Millennials’ Online Shares Purchase Intention” Independen: Firm- Generated Content User- Generated Content (X) Mediasi: Brand Attitude (Z) Dependen: Purchase Intention (Y) UGC secara positif mempengaruhi Brand Attitude (H1) FGC secara positif mempengaruhi Brand Attitude (H2) UGC secara positif mempengaruhi Purchase Intention H1: Positif dan Signifika n H2: Positif dan Signifika n H3: Tidak 22 (Costa et al., 2020) N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an (H3) FGC secara positif mempengaruhi Purchase Intention (H4) Brand Attitude secara positif mempengaruhi Purchase Intention (H5) Brand Attitude memediasi hubungan antara UGC (H6) Brand Attitude memediasi hubungan antara FGC Ada Pengaru h Langsun g H4: Positif dan Signifika n H5: Positif dan Signifika n H6: Positif dan Signifika n 23 N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an (H7) H7: Positif dan Signifika n 3  “Pengaruh Social Media Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Brand Msglow Beauty di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED”  Independen: User- Generated content Firm- Generated Content (X) Dependen: Purchase Intention (Y) UGC berdampak pada Purchase Intention (H1) FGC berdampak pada Purchase Intention (H2) Pengaruh UGC dan FGC terhadap Purchase Intention (H3) H1: Positif Signifika n H2: Positif Signifika n H3: Positif Signifika n 4. “Do firms still need to be social? Firm generated Independen: Firm- Generated FGC pada social media berdampak H1: Signifika 24 (Shakirah Ritonga, 2024) N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an content in social media Content (X) Mediasi: Brand Loyalty Brand Awareness Ewom (Z) Dependen: Purchase Intention (Y) signifikan pada Brand Awareness (H1) FGC pada social media berdampak signifikan pada Brand Loyalty (H2) Brand Loyalty berdampak signifikan pada eWOM (H3a) Brand Awareness berdampak signifikan pada eWOM (H3b) FGC berdampak signifikan n H2: Signifika n H3a:

Signifika n H3b: Signifika n H3c: Signifika 25 (Poulis et al., 2019)
N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an pada eWOM (H3c) FGC
memiliki berdampak signifikan pada Purchase Intention (H4a) Brand Loyalty
memiliki berdampak signifikan pada Purchase Intention (H4b) Brand Awareness
berdampak signifikan pada Purchase Intention (H4c) n H4a: Signifika n
H4b: Signifika n H4c: Signifika n H4d: Signifika n 26 N o Judul
Variable Hipotesis Hasil Peneliti an eWOM berdampak signifikan pada
Purchase Intention (H4d) 5. “The role of social platforms in establishing
brand awareness for B2C e- commerce: empirical study Independen: eWOM User-
Generated Content Interactivity Product Perceived Quality (X) Mediasi:
Brand Awareness (Z) Dependin: Intention To eWOM berdampak signifikan pada
Brand Awareness (H1) Interactivity berdampak signifikan pada Brand
Awareness (H2) UGC berdampak signifikan pada Brand Awareness (H3) H1:
Signifika n H2: Tidak Signifika n H3: Signifika n 27 (Al-Dwairi et
al., 2020) N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an Buy (Y)
Perceived Product Quality berdampak signifikan pada Brand Awareness (H4)
Brand Awareness berdampak signifikan pada Customer Intention (H5) H4:
Signifika n H5: Signifika n 6. “The Impact of User-Generated Content on
Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom
Operators’ Independen: User- Generated Content (X) Mediasi: Brand Equiry
(Brand Awareness , UGC berdampak signifikan pada Brand Awareness (H1a)
UGC berdampak signifikan pada Brand H1a: Signifika n H1b: Signifika n
28 N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an Subscribers Brand Associations,
Brand Perceived Quality, Brand Loyalty) (Z) Dependin: Purchase Intention
(Y) Associations (H1b) UGC berdampak signifikan pada Brand Perceived
Quality (H1c) UGC berdampak signifikan pada Brand Loyalty (H1d) Brand
Awareness berdampak signifikan pada Purchase Intention (H2a) Brand
Associations berdampak signifikan H1c: Signifika n H1d: Signifika n H2a:
Tidak Signifika n H2b: Tidak Signifika n 29 (Yousry & Fahmy, 2024)
N o Judul Variable Hipotesis Hasil Peneliti an pada Purchase Intention
(H2b) Brand Perceived Quality berdampak signifikan pada Purchase Intention

(H2c) Brand Loyalty berdampak signifikan pada Purchase Intention (H2d) Brand Equity berdampak signifikan melalui UGC dan Purchase H2c: Signifikan H2d: Signifikan H3: Sebagian Signifikan 30 No Judul Variable Hipotesis Hasil Penelitian Intention (H3) 7. “Beauty Influencer’s User-Generated Content On Instagram: Indonesian Millennials Context Independen: User-Generated Content (X) Mediasi: Perceived Information Quality (Z) Dependen: Future Purchase Intention (Y) UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap respon kognitif (H1) Respon kognitif berpengaruh signifikan pada Future Purchase Intention (H2) UGC berpengaruh signifikan pada Future Purchase Intention (H3) H1: Positif Signifikan H2: Positif Signifikan H3: Positif Signifikan 8. “The Impact of User-Generated Content and Independen: User-Generated UGC memiliki dampak signifikan H1: Positif Signifikan 31 (Pangaribuan et al., 2019) No Judul Variable Hipotesis Hasil Penelitian Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator Content eWOM (X) Mediasi: Customer Engagement (Z) Dependen: Purchase Intention (Y) pada Purchase Intention (H1) eWOM berpengaruh signifikan pada Purchase Intention (H2) UGC berpengaruh signifikan pada Customer Engagement (H3) eWOM berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement (H4) n H2: Positif Signifikan H3: Positif Signifikan H4: Positif Signifikan 32 (Zahrah et al., 2024) No Judul Variable Hipotesis Hasil Penelitian Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (H5) Customer Engagement dimediasi antara UGC dan Purchase Intention (H6) Customer Engagement dimediasi antara eWOM dan PI (H7) H5: Positif Signifikan H6: Positif Signifikan H7: Positif Signifikan 1.3. Kerangka Konseptual Penelitian 33 Menyadari peluang dalam perdagangan internet, platform media sosial telah meluncurkan fitur-fitur yang memfasilitasi pembayaran dalam aplikasi dan postingan konten yang dapat terhubung ke produk, yang dikenal sebagai social commerce . Salah satu contohnya adalah TikTok, yang dengan cepat mengintegrasikan model bisnis social commerce TikTok Shop, bertujuan mengubah aplikasi ini menjadi lebih dari sekadar platform

hiburan . Namun, kekhawatiran mengenai ketidaksesuaian produk sering kali menghalangi pengguna untuk bertransaksi melalui social commerce . , menyebutkan risiko terkait dengan ketidakpastian dan potensi hasil yang merugikan sering kali terjadi dalam transaksi online . Mengatasi hal ini, peran user-generated content (UGC) menjadi sangat penting. , menyebutkan UGC seperti komentar, konten review , dan ulasan dapat memberikan pandangan yang lebih realistis tentang pengalaman penggunaan produk sebelum pembelian. Dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel, berikut ini disajikan kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini. 34 (George, 2024) (Andon et al., 2023) Handoyo (2024) Heng Wei et al. (2023) Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Sumber: Penulis (2024) 1.4.Hipotesis Penelitian 1.4.1. User-Generated Content dan Brand Awareness Serangkaian penelitian menunjukkan konsistensi hasil terkait pengaruh user-generated content (UGC) terhadap brand awareness . , menemukan bahwa UGC berpengaruh signifikan secara langsung dalam memperkuat brand awareness . Temuan serupa juga dilaporkan oleh , yang menegaskan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek. Selain itu , memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan dampak positif yang signifikan dari UGC terhadap brand awareness . Demikian pula , menyatakan bahwa UGC secara signifikan mempengaruhi peningkatan brand awareness . Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah: 35 Yousry & Fahmy (2024) Shakuntala & Ramantoko (2023) Zia et al. (2022) Al-Dwairi et al. (2020) H1: User-Generated Content Berpengaruh Terhadap Brand Awareness . 1.4.2. User-Generated Content dan Brand Trust Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya brand trust . , mendapati UGC memberikan dampak signifikan dalam memperkuat brand trust pada konsumen. Penelitian oleh , memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan secara langsung pada brand trust . Selain itu, , juga menyatakan bahwa UGC secara signifikan memengaruhi peningkatan brand trust

. Temuan serupa dilaporkan oleh , yang menegaskan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan merek. **69** Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H2: User-Generated Content Berpengaruh Terhadap Brand Trust 1.4 3. User-Generated Content dan Purchase Intention Penelitian mengenai pengaruh user-generated content (UGC) terhadap purchase intention menunjukkan hasil yang konsisten. , menemukan bahwa UGC berpengaruh signifikan dalam mendorong keinginan purchase intention konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh temuan , yang juga 36 Wei et al. (2023) Agustina & Mahendri (2023) Andarsari & Suryadi (2024) Heng Wei et al. (2023) Shakuntala & Ramantoko (2023) Shakirah Ritonga (2024) menemukan UGC secara memiliki pengaruh positif dan signifikan memengaruhi purchase intention terhadap suatu produk. Kedua penelitian ini menggarisbawahi pentingnya UGC sebagai salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi purchase intention . Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H3: User-Generated Content Berpengaruh Terhadap Purchase Intention 1.4.4. Brand Awareness dan Purchase Intention Temuan penelitian secara konsisten mengindikasikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention . , mendapati bahwa brand awareness dapat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli. **90 122** Penelitian oleh , memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian. Selain itu , juga menyatakan bahwa brand awareness secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Temuan serupa dilaporkan oleh , yang menegaskan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong purchase intention . Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H4: Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Purchase Intention 37 Poulis et al. (2019) Dermawan et al. (2022) Patmawati & Miswanto (2022) Aubrey Gesmundo et al. (2022) 1.4.5. Brand Trust dan Purchase Intention Temuan penelitian sebelumnya secara konsisten mengindikasikan bahwa brand trust secara signifikan berpengaruh pada purchase intention . , menemukan bahwa brand trust signifikan secara langsung dalam mempengaruhi purchase intention konsumen. **17 34 78**



88 99 125 Penelitian , memperkuat dengan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap purchase intention konsumen. Selain itu , juga menemukan bahwa brand trust secara signifikan memengaruhi peningkatan purchase intention konsumen. Temuan serupa dilaporkan oleh , yang menegaskan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong Purchase Intention . 14 69 146 Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H5: Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention 1.4 6. User-Generated Content terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness , menemukan bahwa brand awareness secara tidak langsung memberikan dampak signifikan antara UGC dan purchase intention . Temuan penelitian mengindikasikan bahwa UGC dapat mempengaruhi purchase intention konsumen melalui peningkatan brand awareness . 128 Artinya, UGC yang dikelola dengan baik akan meningkatkan brand awareness , yang pada akhirnya memperkuat purchase intention . Temuan ini memperkuat pandangan bahwa 38 Cuong (2020) Reinikainen et al. (2020) Andarsari & Suryadi (2024) Demba et al. (2022) Yousry & Fahmy (2024) brand awareness tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga memediasi hubungan antara konten yang dihasilkan pengguna dan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H6: Brand Awareness Memediasi Pengaruh User- Generated Content Terhadap Purchase Intention 1.4.7. User-Generated Content terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust , menemukan bahwa brand trust berperan sebagai mediator yang signifikan antara user-generated content (UGC) dan purchase intention . 123 Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan brand trust , yang pada akhirnya berdampak positif pada purchase intention . Hal ini berarti bahwa konten yang dihasilkan pengguna tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan merek. Dengan demikian, brand trust menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan antara UGC dan niat konsumen untuk membeli. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H7: Brand Trust Memediasi Pengaruh User- Generated Content Terhadap

Purchase Intention 39 Andarsari & Suryadi (2024) BAB III METODE

PENELITIAN 1.5. Jenis Penelitian Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada suatu fenomena yang berkonsentrasi pada kelompok populasi atau sampel tertentu dengan metode pengumpulan data, dan memanfaatkan analisis statistik sebagai alat mengukur hipotesis yang sudah diputuskan. Penelitian kuantitatif membutuhkan penggunaan data numerik, yang meliputi pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian temuan. Penelitian akan menggunakan metodologi penelitian asosiatif dalam memastikan hubungan antara variabel. 85 Penelitian asosiatif adalah

suatu rumusan masalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention Brand Jiniso pada Social Commerce TikTok melalui Brand Awareness dan Brand Trust. Proses penghimpunan data dilakukan melalui persebaran kuesioner berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Metodologi kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data akan memberikan hasil yang sebenarnya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sampel. 1.6. Objek Penelitian, mendefinisikan objek penelitian sebagai elemen utama yang menjadi perhatian, yang dapat terdiri dari individu, objek, atau peristiwa, dan berfungsi sebagai sumber data untuk memahami dan menganalisis 40 (Sugiyono, 2019) (Hardani et al., 2020) (Sugiyono, 2019) Hardani et al. (2020) persoalan. Oleh karena itu, penelitian akan berfokus pada model bisnis social commerce TikTok, dengan meneliti pengaruh UGC terhadap purchase intention brand Jiniso, melalui peran brand awareness dan brand trust sebagai objek penelitian. Dalam hal ini, konten buatan pengguna yang dihasilkan pada platform TikTok, seperti ulasan produk, video unboxing, dan rekomendasi fashion, akan dianalisis untuk melihat bagaimana konten tersebut mempengaruhi kesadaran merek dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya menimbulkan niat pengguna untuk membeli produk. 1.7. Populasi dan Sampel Penelitian 1.7.1. Populasi Populasi meliputi area tertentu yang terdiri dari objek atau orang yang memiliki kuantitas dan

kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi dan perumusan hasil. Populasi mengacu pada kelompok tertentu yang didasarkan pada karakteristik yang diputuskan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif TikTok yang berinteraksi dengan konten terkait fashion atau produk pakaian di platform tersebut. 112 Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna social commerce TikTok di wilayah Jabodetabek. Populasi ini mencakup individu yang mengetahui brand pakaian Jiniso pada social commerce TikTok, serta terpapar user-generated content (UGC) seperti ulasan produk, unboxing, atau 41 (Sugiyono, 2019) (Syamil et al., 2023) rekomendasi produk brand Jiniso, dengan kriteria sebagai berikut: - Mengetahui fitur social commerce pada TikTok, seperti TikTok Shop, - Mengetahui brand Jiniso, - Berdomisili di wilayah Jabodetabek, - Berusia antara 18 hingga 35 tahun, - Memiliki pendapatan berkisar kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp10.000.000, - Berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri (PNS), wirausaha, atau profesi lainnya. 42 1.1.1. Sampel Sampel dapat berarti sebagai segmen populasi yang dipilih secara khusus untuk mencerminkan keseluruhan, sehingga memungkinkan ekstrapolasi hasil dari sampel ke populasi yang lebih luas. 6 58 Pada penelitian, metode yang diterapkan dalam mengumpulkan sampel yaitu non-probability sampling, menjelaskan bahwa Pengambilan non-probability sampling merupakan langkah di mana tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian akan diperoleh dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan. 100 132 Penelitian ini akan menggunakan teknik convenience sampling, salah satu jenis pengambilan non-probability sampling. Convenience sampling mengacu pada pemilihan responden yang secara kebetulan dijumpai dan secara sukarela memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penentuan jumlah responden dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Hair, di mana jumlah indikator atau item dikalikan dengan lima hingga sepuluh. Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran minimal sampel yang dibutuhkan

dalam mendukung penelitian ini sebanyak 150 responden. Perhitungan didasarkan pada 15 indikator x 10 = 150 sampel. 1.2. Teknik Pengumpulan Data 43 (Syamil et al., 2023) Sugiyono (2019) (Hardani et al., 2020) Pendekatan kuantitatif diimplementasikan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung, umumnya disebut sebagai data primer. Data primer adalah informasi yang didapat secara melalui pengamatan langsung, eksperimen, simulasi, wawancara, studi panel, studi kasus, atau kuesioner. Sebelum melakukan pengumpulan data primer, peneliti harus menetapkan definisi yang tepat mengenai populasi yang diteliti dan unit analisis yang membentuk populasi tersebut. **6 42 58 92 97 131** Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Proses distribusi kuesioner dilakukan secara online, dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu, seperti Instagram, WhatsApp, dan X (Twitter). **158** Kuesioner ini menggunakan penilaian skala Likert, dengan rentang nilai dari satu hingga empat. Menurut, skala dengan rentang yang lebih besar dapat menyulitkan responden membedakan pilihan, sementara skala 1-4 dapat membantu mereka fokus pada ekstremitas setuju atau tidak setuju. Kuesioner ini akan disebar kepada pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian atau memiliki niat untuk membeli produk pakaian melalui social commerce TikTok, dengan fokus pada konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, unboxing, atau rekomendasi fashion. Hal ini dilakukan untuk mengukur variabel bebas yang telah ditentukan dalam penelitian. Berikut adalah skala Likert yang digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk penilaian variabel: Tabel 3.1 Skala Likert N Pernyataan Bob 44 (Syamil et al., 2023) (Hardani et al., 2020) Hodge & Gillespie (2003) o. ot Nila i 1. **155** Sangat Setuju (SS) 4 2. Setuju (S) 3 3. **155 173** Tidak Setuju (TS) 2 4. **155 167 173 178** Sangat Tidak Setuju (STS) 1 1.3 Operasional Variabel Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang menguraikan karakteristik yang dapat diamati dari sebuah konsep variabel, dengan tujuan menerjemahkan konsep tersebut menjadi instrumen yang dapat diukur. Pada penelitian ini, terdapat empat variabel,

dengan definisi operasional sebagai berikut: 1.3 1. User-Generated Content (X)

User-generated content (UGC) mengacu pada segala bentuk teks, konten, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna media sosial, yang dipublikasikan dan disebarluaskan oleh pengguna melalui saluran media pribadi, yang menghasilkan dampak ekspresif atau komunikatif baik dari sumber yang sama maupun dari berbagai sumber lainnya .

1.3.2. Brand Awareness (Z1) Brand awareness menunjukkan tingkat dan luasnya kesadaran pelanggan akan suatu merek, yang mencakup pengetahuan dan persepsi yang berkaitan dengan nama merek, logo, produk, layanan, dan budaya . 45

(Nurlan, 2019) (Santos, 2022) (Ge & Ge, 2023) 1.3.3. Brand Trust (Z2)

Brand trust sebagai suatu keyakinan emosional konsumen mengenai keandalan sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi, yang dinilai berdasarkan keyakinan terhadap konsistensi, kompetensi, dan kredibilitas yang dimiliki merek tersebut .

1.3.4. Purchase Intention (Y) Purchase intention dihasilkan oleh insentif yang ada di benak konsumen, yang terbentuk dari persepsi, rekomendasi, dan motivasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk .

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Indikator Item User- Generate d Content (X)

1. Informing Saya mempercayai informasi yang diberikan dalam konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok terkait produk pakaian brand

Jiniso. 2. Co- communicat ing Saya dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi dan pengalaman mengenai 46 (Kwan Soo Shin et al.,

2019) (Shakuntala & Ramantoko, 2023) produk pakaian brand Jiniso yang dibagikan dalam konten buatan pengguna lain di TikTok. 3. Co-creating

Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk pakaian brand Jiniso melalui konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok. 4. Pioneering Konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok memberikan saya pandangan baru terkait produk pakaian brand Jiniso, yang memengaruhi preferensi saya.

Brand Awarene ss (Z1) 1. Recall Konten yang terdapat padaP social commerce PTikTok memudahkan saya untuk mengingat dan mengenali merek produk pakaian brand Jiniso. 2. Recognition Konten yang terdapat padaP



social commerce PTikTok memudahkan saya mengenali ciri khas dan identitas merek produk pakaian brand Jiniso. 3. Purchase Paparan konten diP social commerce PTikTok memudahkan saya untuk mengingat brand Jiniso dan mempertimbangkannya saat berbelanja. 4. Consumptio Paparan konten diP social 47 n commerce PTikTok membuat saya mengenali brand Jiniso dan menjadikannya pilihan utama saat berbelanja. Brand Trust (Z2) 1. Credibility Social commerceP TikTok membuat saya percaya bahwa brand Jiniso yang dijual dapat memenuhi ekspektasi. 2. Integrity Social commerce PTikTok menyajikan informasi yang sesuai tentang produk brand Jiniso yang memperkuat kepercayaan saya. 3. Benevolenc e Social commerceP TikTok menyediakan informasi yang membantu saya memilih produk pakaian brand Jiniso yang sesuai dengan kebutuhan. Purchase Intention (Y) 1. Transaksion al Konten produk pakaian brand Jiniso diP social commerce PTikTok menunjukkan keunggulan yang menarik minat saya untuk membeli. 2. Referensial Rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain di TikTok membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk pakaian brand Jiniso. 3. Preferensial Social commerce PTikTok menjadi pilihan utama saya saat ingin berbelanja produk pakaian brand Jiniso karena 48 promo dan program yang ditawarkan. 4. Eksploratif Saya akan menggunakanP social commerce PTikTok untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk brand Jiniso melalui konten serupa. 1.4. Teknik Analisis Data Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada suatu fenomena yang berkonsentrasi pada populasi atau sampel tertentu dengan metode pengumpulan data, dan memanfaatkan analisis statistik sebagai alat mengukur hipotesis yang sudah diputuskan . Penelitian kuantitatif membutuhkan penggunaan data numerik, yang meliputi pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian temuan . Penelitian ini akan menerapkan metodologi penelitian asosiatif untuk memastikan hubungan antara variabel. 85 130

Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel . Penelitian akan dilakukan untuk menguji Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention

Brand Jiniso pada Social Commerce TikTok melalui Brand Awareness dan Brand Trust . Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Metodologi kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data akan memberikan hasil yang sebenarnya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui sampel. 49 (Sugiyono, 2019) (Hardani et al., 2020) (Sugiyono, 2019) 1.4.1. Measurement Model (Outer Model) Gambar 3.1 Outer Model Sumber: Penulis (2024) Measurement model atau yang dikenal sebagai outer model dalam PLS-SEM, menjelaskan proses pengukuran variabel laten melalui hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya, yang merupakan variabel terukur yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk tersebut dalam analisis statistik . Hal ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas seluruh variabel dan indikator yang ditetapkan dalam penelitian. 1.4.1.1. Loading Factor Loading factor mengukur korelasi antara konstruk dan indikator yang menunjukkan seberapa besar kontribusi terhadap konstruk yang sedang diukur. , menjelaskan nilai factor loading di atas 0,70 direkomendasikan karena menandakan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians, sehingga indikator dianggap cukup andal. Indikator yang menunjukkan nilai loading factor di bawah 0,70 sering kali dihapus, karena penghapusan ini dapat 50 (Hair et al., 2022) Hair et al. (2022) meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil penelitian. 1.4.1.2. Average Variance Extracted (AVE) AVE sering digunakan untuk menilai seberapa baik indikator dalam merepresentasikan konstruk. , mendefinisikan Average Variance Extracted (AVE) sebagai nilai rata-rata dari keseluruhan kuadrat muatan indikator, di mana jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Nilai minimum AVE yang dapat diterima sebesar 0.50 atau lebih, yang mengindikasikan indikator membentuk konstruk. hal ini mengindikasikan bahwa nilai AVE 0.50 atau lebih dapat dikatakan indikator diterima. 1.4.1.3. Composite Reliability Composite reliability adalah ukuran batas atas untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk, yang menunjukkan seberapa andal indikator- indikator dalam konstruk tersebut . Nilai minimum diterima

untuk composite reliability sebesar 0,70 atau lebih yang menunjukkan tingkat konsistensi internal konstruk yang memadai dalam pengukuran.

1.4.1.4. Cronbach's Alpha 51 Hair et al. (2022) (Hair et al., 2022)

Cronbach's Alpha adalah pengukur reliabilitas yang menilai indikator-indikator memiliki muatan yang sama, dan merupakan ukuran konservatif atas ketergantungan konsistensi internal konstruk. Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,70 atau lebih tinggi dianggap memadai dan dapat menjadi representasi yang baik untuk reliabilitas konsistensi internal konstruk. 52 (Hair et al., 2022)

1.4.2. Structural model (Inner Model) Gambar 3.2 Inner Model Sumber: Penulis (2024) Structural model, atau dikenal sebagai inner model dalam PLS-SEM, menjelaskan bagian dari model yang menunjukkan bagaimana antara konstruk saling berhubungan dan bagaimana satu konstruk dapat mempengaruhi konstruk lainnya melalui jalur-jalur yang ditampilkan di dalam diagram. Hal ini penting untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk di dalam penelitian.

1.4.2.1. Coefficient of Determination (R^2) Dalam Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), R^2 (R-square) mewakili varians pada setiap variable dependen, yang menunjukkan seberapa kuat model tersebut dalam menjelaskan hubungan antar variabel, di mana R^2 dengan nilai 0,75 menunjukkan kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 diklasifikasikan lemah.

1.4.2.2. Goodness of Fit (Gof) 53 (Hair et al., 2022) (Hair et al., 2022) GOF dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur kecocokan model. Nilai GoF dapat dinilai berdasarkan besarnya dengan ambang batas yang ditetapkan pada 0.10, 0.25 dan 0.36 yang setiap nilai menandakan ukuran efek kecil, moderat dan besar.

1.4.2.3. Uji t-statistika (Hipotesis) Pengujian t-statistik dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menilai signifikansi jalur koefisien atau parameter, di mana hasil bootstrapping menghasilkan nilai t, yang digunakan untuk menentukan signifikansi jalur atau koefisien dengan cara membandingkan nilai t tersebut dengan nilai kritis dari distribusi normal standar, sehingga

dapat membantu memastikan hubungan yang diukur pada model signifikan secara statistik. Pengujian ini sangat penting untuk pengujian hipotesis, karena hasil akan menilai signifikansi statistik dari hubungan yang diajukan dalam model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$) dan ambang batas t-statistik sebesar 1,96. Jika t-statistik melampaui 1,96, hipotesis alternatif dianggap diterima, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Prosedur ini menggunakan bootstrapping untuk menghitung kesalahan standar dan memperoleh t-statistik dari rasio koefisien jalur terhadap kesalahan standar. 54 (Hair et al., 2022) (Hair et al., 2022) (Hair et al., 2022) Melalui pengujian: 1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada brand awareness. $H_a : \beta_1 \neq 0$, terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada brand awareness. 2. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada brand trust. $H_a : \beta_2 \neq 0$, terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada brand trust. 3. $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada purchase intention. $H_a : \beta_3 \neq 0$, terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada purchase intention. 4. $H_0 : \beta_4 = 0$, tidak terdapat dampak signifikan antara brand awareness pada purchase intention. $H_a : \beta_4 \neq 0$, terdapat dampak signifikan antara brand awareness pada purchase intention. 5. $H_0 : \beta_5 = 0$, tidak terdapat dampak signifikan antara brand trust pada purchase intention. $H_a : \beta_5 \neq 0$, terdapat dampak signifikan antara brand trust pada purchase intention. 6. $H_0 : \beta_6 = 0$, tidak terdapat dampak signifikan antara user-generated content 55 pada purchase intention melalui brand awareness. $H_a : \beta_6 \neq 0$, terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada purchase intention melalui brand awareness. 7. $H_0 : \beta_7 = 0$, tidak terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada purchase intention melalui brand trust. $H_a : \beta_7 \neq 0$, terdapat dampak signifikan antara user-generated content pada purchase intention melalui brand

trust. 1.4.2.4. Uji Mediasi Penelitian ini mencakup variabel mediasi yang berperan penting, di samping variabel independen dan dependen. Uji mediasi indirect effect dapat diketahui dengan melihat pada nilai t-statistik dan p-value . Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel mediasi mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Terdapat dua bentuk hubungan tidak langsung menurut : 1. Full Mediation Hubungan antara variabel independen dan dependen sepenuhnya dijelaskan oleh mediator. Setelah memperhitungkan peran mediator, hubungan langsung (Jalur c) antara variabel independen dan dependen menjadi nol atau tidak signifikan. 56 (Baron & Kenny, 1986) Baron & Kenny (1986) 2. Partial Mediation Variabel mediator menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen. Bahkan setelah memperhitungkan peran mediator, hubungan langsung (Jalur c) antara variabel independen dan dependen masih signifikan.

4 6 9 15 66

72 87 113 121

57 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 1.5 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah niat beli konsumen terhadap brand Jiniso pada platform social commerce TikTok yaitu TikTok Shop. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh user-generated content yang dihasilkan pada platform TikTok seputar brand Jiniso, seperti ulasan produk, video unboxing , dan rekomendasi fashion . Jiniso sebagai salah satu brand lokal yang aktif menggunakan TikTok sebagai media dalam mengkomunikasikan pemasaran, terutama menargetkan generasi muda yang lebih terbiasa dengan media visual. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana konten yang dihasilkan pengguna di TikTok mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan yang dapat memengaruhi persepsi niat pembelian konsumen terhadap brand Jiniso. 1.6.Karakteristik Responden Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan dari 165 responden penelitian., yang terdiri dari 15 item pernyataan. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan proses distribusi kuesioner dilakukan secara online , dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu, seperti Instagram dan WhatsApp, dengan karakteristik sebagai berikut: - Mengetahui fitur social commerce pada TikTok, seperti TikTok Shop, - Mengetahui brand Jiniso,

58 - Berdomisili di wilayah Jabodetabek, - Berusia antara 18 hingga 35 tahun, - Memiliki pendapatan berkisar kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp10.000.000, - Berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri (PNS), wirausaha, atau profesi lainnya. 48 Berdasarkan data,

responden dapat dikategorikan ke berbagai kelompok berdasarkan jenis

kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. 1.6 6 38 48 1. Jenis

Kelamin Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin No. 48 113 Jenis Kelamin Jumlah %

1. Laki-laki 62 36% 2. 48 107 Perempuan 103 64% Total 165 100% Berdasarkan

data Karakteristik Jenis Kelamin pada tabel 4.1, 64% diidentifikasi

berjenis kelamin perempuan, sedangkan 36% diidentifikasi berjenis kelamin laki-laki.

Dari total 165 responden, terdapat 103 responden perempuan dan 62 responden laki-laki. Hal ini memberitahukan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur social commerce seperti TikTok Shop didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki. 1.6.2. Usia Tabel 4.2

Karakteristik Usia No. Usia Jumlah % 59 1. 18 – 22 143 87% 2. 2

3 – 27 17 10% 3. 28 – 31 3 2% 4. 32 – 35 2 1% Total 165

100% Berdasarkan data Karakteristik Usia pada tabel 4.2, kebanyakan responden berada pada kelompok usia 18-22 tahun sebesar 87% atau

sebanyak 143 responden, diikuti kelompok usia 23-27 tahun sebesar 10% atau 17 responden, kelompok usia 28-31 tahun sebesar 2% atau 3

responden, dan kelompok usia 32-35 tahun sebesar 1% atau 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok dan fitur social commerce

seperti TikTok Shop didominasi oleh kelompok usia muda dengan rentang usia 18-22 tahun. 1.6.3. Domisili Tabel 4.3 Karakteristik Domisili No.

Domisili Jumlah % 1. Jakarta 45 26% 2. Bogor 9 5% 3. Depok 2 1% 4. Tangerang 106 65% 5.

9 Bekasi 3 2% Total 165 100% 60 Berdasarkan data Karakteristik

Domisili pada tabel 4.3, mayoritas responden berdomisili di Tangerang

sebesar 65% atau sebanyak 106 responden, diikuti dengan Jakarta sebesar

26% atau 45 responden, Bogor sebesar 5% atau 9 responden, Bekasi

sebesar 2% atau 3 responden, dan Depok sebesar 1% atau 2 responden. Hal ini

menandakan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur

social commerce seperti TikTok Shop di wilayah Jabodetabek didominasi oleh pengguna yang berdomisili di Tangerang. 61

1.6.4. Pekerjaan Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan No. Pekerjaan Jumlah % 1. Pelajar/Mahasiswa 114 70% 2. Pegawai Swasta 32 19% 3. Pegawai Negeri (PNS) 3 2% 4. Wirausaha 8 5% 5. Lainnya 8 5% Total 165 100% Berdasarkan data Karakteristik Pekerjaan pada tabel 4.4, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 70% atau sebanyak 114 responden, diikuti dengan pegawai swasta sebesar 19% atau 32 responden, kategori wirausaha dan lainnya masing-masing sebesar 5% atau 8 responden, dan pegawai negeri (PNS) sebesar 2% atau 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur social commerce seperti TikTok Shop didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa ini sejalan dengan karakteristik usia responden yang mayoritas berada pada rentang 18-22 tahun, yang mencerminkan tingginya adopsi platform digital dan social commerce kelompok usia muda. 1.6.5. Pendapatan Bulanan Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan Bulanan No. Pendapatan Bulanan Jumlah % 1. < Rp 1.000 167 000 62 39% 2. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 45 26% 3. Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 174 000 34 20% 4. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 43 14 8% 5. > Rp 10.000.000 10 6% Total 165 100% Berdasarkan data Karakteristik Pendapatan Bulanan pada tabel 4.5, mayoritas responden berpendapatan < Rp 1.000 127 163 000 yang terdiri dari 39% atau 62 responden, diikuti Rp 1.000 127 163 000 - Rp 3.000 127 000 yang mencakup 26% atau 45 responden, Rp 3.000 127 162 000 - Rp 5.000 43 162 000 yang mencakup 20% atau 34 responden, Rp 5.000 43 162 000 - Rp 10.000 000 yang mencakup 8% atau 14 responden, dan pendapatan > Rp 10.000.000 yang mencakup 6% atau 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur social commerce seperti TikTok Shop didominasi oleh pengguna dengan rentang pendapatan < Rp 1.000.000. Penghasilan tersebut sesuai dengan pekerjaan responden, yang sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar yang penghasilannya sering kali berasal dari uang saku. 1.7.Pre-Test 1.7.1. Uji Validitas Sebuah indikator dianggap

dapat diterima (valid) jika nilai corrected item-total correlation (r-hitung) melebihi r-tabel, yang dihitung dengan menggunakan rumus $n-k = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan perhitungan 63 tersebut, nilai ambang batas r-tabel adalah sebesar 0,3610.

1.7.1.1. Hasil Uji Validitas User-Generated Content Tabel 4.6 Uji Validitas User-Generated Content Scale

Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UGC 1	9.90	1.886	0.653
UGC 2	9.67	1.678	0.671
UGC 3	9.90	1.886	0.529
UGC 4	9.83	1.730	0.599

0.753 Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.6, membuktikan semua indikator User-Generated Content (UGC) valid ($r\text{-hitung} > 0,3610$) di mana indikator, $UGC1 = 0,653 > 0,3610$, $UGC2 = 0,671 > 0,3610$, $UGC3 = 0,529 > 0,3610$, dan $UGC4 = 0,599 > 0,3610$.

1.7.1.2. Hasil Uji Validitas Brand Awareness Tabel 4.7 Uji Validitas Brand Awareness Scale

Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA 1	9.70	1.941	0.696
BA 2	9.77	2.461	0.456
BA 3	9.80	1.890	0.690
BA 4	9.93	2.202	0.490

0.769 Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.7, membuktikan semua indikator Brand Awareness valid ($r\text{-hitung} > 0,3610$) di mana indikator, $BA1 = 0,696 > 0,3610$, $BA2 = 0,456 > 0,3610$, $BA3 = 0,690 > 0,3610$, dan $BA4 = 0,490 > 0,3610$.

1.7.1.3. Hasil Uji Validitas Brand Trust Tabel 4.8 Uji Validitas Brand Trust Scale

Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT 1	6.60	0.593	0.644
BT 2	6.73	1.099	0.384
BT 3	6.40	0.869	0.414

0.624 Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.8, membuktikan semua indikator Brand Trust valid ($r\text{-hitung} > 0,3610$) di mana indikator, $BT1 = 0,644 > 0,3610$, $BT2 = 0,384 > 0,3610$, dan $BT3 = 0,414 > 0,3610$.

1.7.1.4. Hasil Uji Validitas Purchase Intention Tabel 4.9 Uji Validitas Purchase Intention Scale

Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
----------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Deleted PI1 9.73 1.995 0.508 0.693 PI2 9.60 2.110 0.422 0.740 PI3
9.83 1.937 0.566 0.661 PI4 9.53 1.775 0.637 0.616 Berdasarkan uji
validitas pada Tabel 4.9, membuktikan semua indikator Purchase Intention
66 valid ($r\text{-hitung} > 0,3610$) di mana indikator, $PI1 = 0,508 > 0,3610$
, $PI2 = 0,422 > 0,3610$, $PI3 = 0,566 > 0,3610$, dan $PI4 = 0,637 > 0,$
3610. 1.7.2. Uji Reliabilitas Kriteria reliabilitas ditentukan berdasarkan
nilai Cronbach's Alpha , di mana variabel dikatakan reliabel ketika
nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, nilai yang lebih tinggi
menandakan reliabilitas yang lebih baik. 1.7.2.1. Hasil Uji Reliabilitas
User-Generated Content Tabel 4.10 Uji Reliabilitas User-Generated Content
Cronbach's Alpha Hasil User-Generated Content 0.798 Reliabel Berdasarkan
uji reliabilitas pada Tabel 4.10, nilai Cronbach's Alpha ,
User-Generated Content bernilai (0.798), yang lebih besar dari batas
nilai 0.60 ($UGC = 0.798 > 0.60$), sehingga variabel User-Generated Conten
t dapat dinyatakan reliabel. 1.7.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Brand
Awareness Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Brand Awareness Cronbach's Alpha
Hasil Brand Awareness 0.776 Reliabel Berdasarkan uji reliabilitas pada
Tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha , Brand Awareness (0,776), 67 yang
lebih besar dari batas nilai 0,60 ($Brand Awareness = 0,776 > 0,60$)
, sehingga variabel Brand Awareness dapat dinyatakan reliabel. 68
1.7.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust Tabel 4.12 Uji Reliabilitas
Brand Trust Cronbach's Alpha Hasil Brand Trust 0.653 Reliabel
Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.12, nilai Cronbach's Alpha ,
Brand Trust (0,653), yang lebih besar dari batas nilai 0,60 ($Brand$
 $Trust = 0,653 > 0,60$), sehingga variabel Brand Trust dapat dinyataka
n reliabel. 1.7.2.4. Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Purchase Intention Cronbach's Alpha Hasil Purchase
Intention 0.739 Reliabel Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.13,
nilai Cronbach's Alpha , Purchase Intention (0,739), yang lebih besar
dari batas nilai 0,60 ($Purchase Intention = 0,739 > 0,60$), sehingg
a variabel Purchase Intention dapat dinyatakan reliabel. 69 1.8

Measurement Model (Outer Model) Gambar 4.1 Uji Outer Model Sumber: Penulis (2024) 1.8

1. Uji Loading Factor Loading factor mengukur sejauh mana peran indikator pada konstruk yang dinilai. , menyatakan nilai loading factor $>0,70$ memenuhi syarat atau direkomendasikan, sementara indikator dengan nilai $<0,70$ sering kali dihapus untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian. Tabel 4.13 Uji Loading Factor Brand Awareness Brand Trust Purchase Intention User- Generated Content

Indikator	Nilai Loading Factor
BA1	0.793
BA2	0.801
BA3	0.793
BA4	0.755
BT1	0.833
BT2	0.789
BT3	0.806
PI1	0.819
PI2	0.743
PI3	0.808
PI4	0.829
UGC 1	0.838
UGC 2	0.761
UGC 3	0.784
UGC 4	0.794

Berdasarkan uji loading factor pada Tabel 4.13, setiap indikator pada masing-masing variabel memenuhi standar yang diterima ($>0,70$). 66 Indikator- indikator pada variabel Brand Awareness (BA), Brand Trust (BT), dan Purchase Intention (PI) semuanya memiliki nilai loading factor > 0.70 , yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dikatakan valid.

1.8.2. Uji Average Variance Extracted (AVE) Tabel 4.14 Uji AVE Average Variance Extracted Hasil Brand Awareness 0.617 Valid Brand Trust 0.655 Valid Purchase Intention 0.641 Valid User-Generated Content 0.632 Valid

Berdasarkan uji AVE pada Tabel 4.14, mengindikasikan bahwa semua konstruk yang diuji memiliki nilai AVE melebihi 0.50, dengan BA (0.617), BT (0.655), PI (0.641), dan UGC (0.632), sehingga diketahui bahwa setiap indikator yang digunakan dalam menilai setiap konstruk valid dan dapat diterima.

1.8.3. Uji Composite Reliability Tabel 4.15 Uji Composite Reliability Composite Reliability Hasil Brand Awareness 0.866 Reliabel Brand Trust 0.851 Reliabel Purchase Intention 0.877 Reliabel User- Generated Content 0.873 Reliabel

Berdasarkan uji Composite Reliability pada Tabel 4.15, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai melebihi 0.70, dengan BA (0.866), Brand Trust (0.851), PI (0.877), dan UGC (0.873), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memenuhi ketentuan nilai dan dinyatakan reliabel.

1.8.4. Uji Cronbach's Alpha Tabel 4.16 Uji Cronbach's Alpha Hasil Brand Awareness 0.793 Reliabel

Brand Trust 0.738 Reliabel Purchase Intention 0.813 Reliabel User-Generated Content 0.805 Reliabel Berdasarkan uji Cronbach's Alpha pada Tabel 4.16, mengindikasikan semua variabel melebihi nilai 0.70, di mana BA (0.793), BT (0.738), PI (0.813), dan UGC (0.805), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

1.9. Uji Structural model (Inner Model) Gambar 4.2 Uji Inner Model Sumber: Penulis (2024)

1.9.1. Uji Coefficient of Determination (R²) Tabel 4.17 Uji R² R-Square Brand Awareness 0.720 73 Brand Trust 0.469 Purchase Intention 0.673 Berdasarkan Uji R² pada Tabel 4.17, nilai R- Square untuk BA (0,720) . Menurut , angka ini dikatakan sebagai kuat, karena melebihi 0,50. Nilai R-Square untuk BT (0,469) menunjukkan setiap variabel eksogen dalam model dikatakan lemah, karena lebih besar dari 0,25 tetapi kurang dari 0,50. Terakhir, nilai R-Square untuk PI sebesar 0,673 menunjukkan variabel-variabel eksogen dikatakan kuat karena melebihi 0,50.

74 Hair et al. (2022)

1.9.2. Uji Goodness of Fit (GoF) Tabel 4.18 Uji GoF R- Square Average Variance Extracted (AVE) GoF Brand Awareness 0.720 0.617 Brand Trust 0.469 0.655 Purchase Intention 0.673 0.641 User- Generated Content 0.632 Rata-Rata 0.621 0.636 $\sqrt{0.394}=0.628$ Berdasarkan uji GoF pada Tabel 4.18, menunjukkan rata-rata R-Square (0.621), yang termasuk dalam kategori kuat . Rata- rata AVE sebesar 0.636, yang melebihi ambang batas 0.50, menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk dapat membentuk konstruk dengan baik . Nilai GoF sebesar 0.628, yang berada di atas 0.36, mengindikasikan kecocokan model yang kuat, dan mengacu pada kategori efek kuat .

1.9.3. Uji t-statistika (Hipotesis) Tabel 4.19 Uji Hipotesis

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
Hasil BA->PI	0.332	0.331	0.121	2.747	0.006
Signifik 75 (Hair et al., 2022) (Hair et al., 2022) (Hair et al., 2022) an BT->PI	0.279	0.282	0.089	3.155	0.002
Signifik an UGC- >BA	0.849	0.848	0.034	24.948	0.000
Signifik an UGC ->BT	0.687	0.690	0.063	10.991	0.000
Signifik an UGC- >PI	0.288				

0.286 0.106 2.722 0.007 Signifik an Berdasarkan Uji t-statistika (Hipotesis) pada Tabel 4.19, mengindikasikan variabel BA (Brand Awareness) terhadap PI (Purchase Intention) mempunyai nilai T Statistics (2.747 > 1.96) dan P Values (0.006 < 0.05), dengan nilai Original Sample (0.332) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel BT (Brand Trust) terhadap PI memiliki nilai T Statistics (3.155> 1.96) dan P Values (0.002 < 0.05), dengan nilai Original Sample (0.279) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel UGC (User-Generated Content) terhadap BA memiliki nilai T Statistics (24.948 > 1.96) dan P Values sebesar (0.000 < 0.05), dengan nilai Original Sample sebesar (0.849) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel UGC terhadap BT memiliki nilai T Statistics (10.991 > 1.96) dan P Values (0.000 < 0.05), dengan nilai Original Sample sebesar (0.687) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel UGC terhadap PI memiliki nilai T Statistics (2.722 > 1.96) dan P Values (0.007 < 0.05), dengan nilai Original Sample sebesar (0.288) yang menandakan pengaruh signifikan. 1.9.4. Uji Mediasi 76 Tabel 4.20 Uji Mediasi Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics (|O/STDEV|) P Values Hasil UGC -> BT -> PI 0.192 0.195 0.066 2.886 0.004 Signifik an UGC -> BA -> PI 0.282 0.281 0.104 2.706 0.007 Signifik an Menurut , indirect effect dapat diketahui dengan melihat nilai T Statistics dan P Values . Berdasarkan Uji Mediasi pada Tabel 4.20, mengindikasikan bahwa variabel UGC (User-Generated Content) melalui BT (Brand Trust) terhadap PI (Purchase Intention) memiliki nilai T Statistics sebesar 2.886 > 1.96 dan P Values sebesar 0.004 < 0.05, dengan nilai Original Sample sebesar 0.192, menunjukkan bahwa uji mediasi dikatakan signifikan. Variabel UGC (User-Generated Content) melalui BA (Brand Awareness) terhadap PI (Purchase Intention) memiliki nilai T Statistics sebesar 2.706 > 1.96 dan P Values sebesar 0.007 < 0.05, dengan nilai Original Sample sebesar 0.282, menunjukkan bahwa uji mediasi dikatakan signifikan. 1.10. Pembahasan 1.10.1. Pengaruh

User-Generated Content Terhadap Brand Awareness Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) secara signifikan 77 Baron & Kenny (1986) mempengaruhi Brand Awareness (BA). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa UGC memberikan pengaruh signifikan pada BA. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa UGC yang dibuat oleh konsumen dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk atau layanan yang disajikan. UGC dalam penelitian ini bermakna pada konten yang dihasilkan oleh pengguna TikTok dalam bentuk video atau ulasan yang dapat mempengaruhi pengenalan produk. UGC memberikan keyakinan yang kuat bagi konsumen, karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen daripada promosi langsung dari merek. 78 (Shakuntala & Ramantoko, 2023; Zia et al., 2022; Al-Dwairi et al., 2020; Vinh et al., 2019; Abuhmeidan, 2023; Febriyuni et al., 2024)

1.10.2. Pengaruh User-Generated Content Terhadap Brand Trust Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) secara signifikan mempengaruhi Brand Trust (BT). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan yang membuktikan UGC memberikan pengaruh signifikan pada BT. 111

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek karena konsumen melihat pengalaman nyata dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. UGC mengacu pada konten yang dihasilkan oleh pengguna pada social commerce TikTok dalam bentuk video atau ulasan yang dapat mempengaruhi pengenalan produk. UGC memberikan keyakinan yang kuat bagi konsumen, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat dari sesama konsumen daripada pernyataan langsung dari brand .

1.10.3. Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention (PI). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan 79 (Wei et al., 2023; Agustina & Mahendri, 2023; Andarsari & Suryadi, 2024; Heng Wei et al., 2023; Wisianto & Keni, 2023; Demba et al., 2022) (Shakuntala &

Ramantoko, 2023; Shakirah Ritonga, 2024; 5 Najjar & Hamid Rather, 2021; Hue Minh et al., 2023; Al-Rawabdeh, 2021; Al-Gasawneh et al., 2023; yang membuktikan bahwa UGC memberikan pengaruh signifikan pada PI. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat mengubah kesan konsumen tentang suatu produk atau layanan, sehingga memengaruhi niat pembelian di benak konsumen, karena mereka merasa lebih yakin dengan produk yang telah dibuktikan oleh konsumen lain. Social commerce TikTok menyediakan platform untuk membuat UGC yang mempermudah konsumen dalam melihat pengalaman orang lain, baik berupa ulasan atau rekomendasi produk. UGC dapat mengurangi ketidakpastian produk yang dirasakan konsumen dan mendorong mereka dalam menumbuhkan niat pembelian.

1.10.4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Awareness (BA) secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention (PI). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa BA memberikan pengaruh signifikan pada PI. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa kesadaran merek yang semakin dirasakan (Milawati Kusuma et al., 2023; Zahrah et al., 2024; Rosnani et al., 2023; Panopoulos et al., 2023; Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko, 2023; Sandunima & Jayasuriya, 2024) (Poulis et al., 2019; Dermawan et al., 2022; Patmawati & Miswanto, 2022; Aubrey Gesmundo et al., 2022; Rahmi et al., 2022; Zeqiri et al., 2024; Ayu Sintha Permata Sari et al., 2024; Sang et al., 2023; Lee et al., 2019; Kehinde, 2024) konsumen, memungkinkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang pada nantinya berniat membeli produk. TikTok sebagai platform media sosial menyediakan berbagai cara untuk membangun kesadaran merek, seperti melalui iklan yang ditargetkan, influencer, dan User-Generated Content (UGC), yang dapat memperkenalkan dan memperkuat eksistensi merek di benak konsumen. 84 Dengan pengenalan merek yang tinggi, konsumen menjadi lebih cenderung untuk meningkatkan niat pembelian karena mereka sudah merasa familiar dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. 81

1.10.5. Pengaruh Brand Trust

Terhadap Purchase Intention Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Trust (BT) secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention (PI). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa BT memberikan pengaruh signifikan pada PI. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan seringkali menimbulkan niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Fitur social commerce TikTok sebagai platform untuk memfasilitasi interaksi yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan konsumen. TikTok memberikan transparansi dalam proses jual beli melalui fitur konten, ulasan dari pengguna lain, serta interaksi antara pembeli dan penjual yang dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk.

1.10 **79** 6. Pengaruh Tidak Langsung User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention (PI) melalui mediasi Brand Trust (BT). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan 82 (Cuong, 2020; Reinikainen et al., 2020; Andarsari & Suryadi, 2024; Demba et al., 2022; Angelino, 2024; Ling et al., 2023; Kemeç & Kaya, 2021; Kamalasena & Sirisena, 2021; Hung et al., 2023; Usman Ullah Pasha et al., 2024) Andarsari & Suryadi (2024) , yang membuktikan bahwa secara tidak langsung UGC dapat mempengaruhi PI melalui peran BT. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa UGC sering kali memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan menumbuhkan niat pembelian dalam benak konsumen. TikTok, melalui platformnya, memberikan visual yang lebih menarik. Ulasan yang dibagikan UGC pada beranda TikTok sering kali memuat informasi terkait sebuah brand , yang menjadikannya sebagai informasi yang berperan sebagai penghubung konsumen dengan brand . Informasi yang dibagikan secara pribadi membuat konsumen lebih percaya akan suatu merek, cenderung akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek tersebut.

1.10.7. Pengaruh Tidak Langsung User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pengujian hipotesis

pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention (PI) melalui mediasi Brand Awareness (BA). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan, yang membuktikan bahwa secara tidak langsung UGC dapat mempengaruhi PI melalui peran BA. Penelitian tersebut menemukan bahwa UGC sering kali membuat konsumen semakin sering menemui merek, yang pada gilirannya menimbulkan rasa familiar dan akhirnya menciptakan kesadaran merek, yang mendorong terbentuknya niat untuk memiliki produk merek tersebut. 83 Yousry & Fahmy (2024) UGC yang dihasilkan oleh pengguna di TikTok dapat memperkenalkan merek kepada pengguna yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat membuat brand dapat dikenal secara luas oleh pengguna TikTok. Konsumen yang terpapar konten terkait UGC akan cenderung mengenal merek yang tentunya akan memungkinkan konsumen untuk memiliki niat pembelian. 84

BAB V KESIMPULAN 1.11. Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Brand Jiniso Melalui Brand Awareness dan Brand Trust (Studi Kasus Pengguna Social Commerce Tiktok Di Jabodetabek). Hasil penelitian menunjukkan semua variabel penelitian mempengaruhi purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indirect effect dalam penelitian dikategorikan sebagai partial mediation. , partial mediation menjelaskan bahwa variabel mediator menjelaskan sebagian hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. User-Generated Content (UGC) berpengaruh signifikan pada Brand Awareness. Ketika pengguna membagikan konten yang terkait dengan sebuah merek—seperti ulasan, testimoni, postingan media sosial, atau video—mereka berkontribusi pada percakapan yang lebih luas yang meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek tersebut. Selain itu, merek yang secara aktif mendorong dan menampilkan UGC dapat menciptakan peningkatan pengenalan dan ingatan.
2. User-Generated Content (UGC) secara signifikan memengaruhi Brand Trust dengan memberikan wawasan yang otentik dan dapat dihubungkan dengan produk atau layanan merek. Ketika konsumen membagikan pengalaman, ulasan, dan 85 Baron &

Kenny (1986) opini mereka tentang sebuah merek, mereka menciptakan yang dapat diandalkan oleh calon konsumen. 3. User-Generated Content (UGC) berpengaruh signifikan pada Purchase Intention . UGC mampu mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen saat membuat keputusan pembelian, dengan memberikan pengalaman pribadi yang lebih autentik dan dapat dipercaya. Konten yang dibuat oleh pengguna lain menawarkan pandangan yang lebih nyata dan personal, yang membantu konsumen merasa lebih yakin tentang kualitas dan kegunaan produk yang ingin mereka beli. 4. Brand Awareness secara signifikan memengaruhi Purchase Intention dengan membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, mereka cenderung mempertimbangkannya lebih serius dalam proses pengambilan keputusan. Sebuah kesadaran merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di pikiran konsumen, yang dapat memotivasi mereka untuk memilih merek tersebut. 43 5. Brand Trust berpengaruh signifikan pada Purchase Intention . Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk niat beli dengan menumbuhkan rasa percaya diri dan keandalan di benak konsumen. 166 Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan terkait sebuah merek. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mencoba produk atau layanan baru dari merek yang sama, karena 86 mereka merasa yakin akan pengalaman positif berdasarkan interaksi di masa lalu. 6. User-Generated Content (UGC) secara signifikan memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Trust dengan memberikan wawasan yang otentik dan relevan tentang produk atau layanan merek. Ketika kepercayaan terhadap merek meningkat, konsumen lebih cenderung merasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong mereka untuk melanjutkan pembelian. 7. User-Generated Content (UGC) memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Awareness dengan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas suatu merek di mata calon konsumen. Ketika konsumen menemukan UGC, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut, yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Interaksi antara UGC dan kesadaran merek berfungsi untuk meningkatkan

niat beli, karena konsumen cenderung melakukan pembelian dari merek yang mereka kenali dan percayai. 1.12. Saran 1.12.1. Bagi Perusahaan 1.

Jiniso sebaiknya terus mendorong konsumen untuk membuat konten terkait produk mereka melalui kampanye media sosial, influencer, dan fitur UGC di platform digital. Jiniso dapat mempertimbangkan untuk memberikan reward bagi konsumen yang menghasilkan konten kreatif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan 87 konsumen, serta memperkuat hubungan emosional dengan merek serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang.

2. Jiniso dapat memanfaatkan konten UGC yang menampilkan testimoni nyata untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan produk. Menampilkan UGC di berbagai media pemasaran yang mencerminkan kualitas dan nilai produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk mengubah niat membeli menjadi pembelian. 1.1.1. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti efek UGC di industri lain, seperti makanan dan minuman, kecantikan, atau produk fashion lainnya. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas temuan tentang efektivitas UGC terhadap brand awareness, brand trust, dan purchase intention di berbagai sektor industri.

11 87 2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, selain brand awareness, brand trust, dan purchase intention. Penambahan variabel dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara UGC dan variabel lainnya, sehingga dapat memperkaya literatur UGC dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

63 DAFTAR PUSTAKA 88 Aaker, D. A. (1991). 116 157 Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: Vol. 179 Aaker.

157 176 179 New York: The Free Press. Abuhmeidan, M. (2023). 160 The Influence of Digital Marketing on Brand Equity for Private Hospitals in Jordan.

Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). 2 3 6 39 72 134 Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust

Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. 6 39 Jurnal Bisnis Mahasiswa, 3 (4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7> Aji, P. M.,

Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). 30 39 40 75 86 92 Effect of social media

marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. 30 39 86 95 International Journal of Data and Network Science , 4 (2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002> Al-Dwairi, R., Harb, Y., & Shehabat, I. (2020). 95 The role of social platforms in establishing brand awareness for B2C e-commerce: empirical study. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 33, Issue 4).

Al-Gasawneh, J., Alsoud, M., Al Sokkar, A., & Warrad, L. (2023). Internet Advertisements and Brand Equity amongst User-Generated Content and Purchase Intention. *Migration Letters* , 20 (8), 467–478. <https://doi.org/10.59670/ml.v20iS8.4623> Al-Rawabdeh, H. O. G. H. A.-A . G. (2021). The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products . *International Journal of Data and Network Science* , 5 (4), 691–702. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.012> Amalina, F., Azman, M., & Mustaffa, N. (2023). The Impact of User Generated Content on Food Purchase Intention Through TikTok Platform. *Islam. Comm. & Media* | , 3 . <https://doi.org/10.33102/jAndarsari>, F. 22 D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. 17 115 International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478) , 13 (3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430> Andon, S., Nurafizah, S., & Annuar, S. (2023). 96 156 The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. 96 In *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Issue 1). Angelino, K. (2024). Analysis Factors that Influence Purchase Intention Based on Brand Trust for Electric Cars. 171 In *International Journal of Multi Discipline Science* (Vol. 7, Issue 1).

Arissaputra, R. (2024). Purchase intention produk fesyen lokal berdasarkan analisis celebrity endorsement dan brand image (M. A. Wardana, Ed.; 1st ed.). CV. Intelektual Manifes Media. Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, 89 Market, and Complexity* , 9

(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172> Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal* , 123 (3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755> Aubrey Gesmundo , M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies* , 4 (2), 343–361. <https://doi.org/https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27> Ayu Sintha Permata Sari, I., Hanna Sihombing, I. H., Ayu Putri Widawati, I., & Pariwisata Bali, P. (2024). **60 117** The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention with Brand Image As A Mediating Variable On Red Lotus Villa & Property Management Bali. *Eduvest-Journal of Universal Studies* , 4 (11), 10343–10360. <http://eduvest.greenvest.co.id> Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). **104** The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc. Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). **114 151** Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. **2 3** *Voluntas* , 33 (5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7> Chiang, A., Aguilera, M., Cabana, R., & Mora, M. (2021). Chinese consumers' purchase intention of fresh P cherries: Modeling of relations between satisfaction andP perceived quality. *Journal of the Faculty of Agricultural Sciences UNCuyo* . <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48162/rev.39.053> Costa, F. De, Aziz, N. A., Hussain, W . M. H. W., & Hasan, N. A. M. (2020). **1 5** How does Financial Communication affect Millennials' OnlineP Shares Purchase Intention? *International Journal of Academic Researchin Business & Social Sciences* , 10 (9), 681–698. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7784> Cuong, D. T. (2020). **33 64** **99** The role of brand trust as a mediator in the relationship

between brand satisfaction and purchase intention. **7 33 64 80** International Journal of Psychosocial Rehabilitation , 24 , 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). **7 10 17 44 60 63 80 124**

Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands'

social network content quality on brand 90 awareness and purchase intention. **7 10 17 25**

44 60 63 147 Journal of Retailing and Consumer Services , 53 . <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Dam, T. **7 14 23 33 43 147 152** C. (2020).

14 23 33 43 103 152 Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand

Preference and Purchase Intention. **14 23 33** Journal of Asian Finance,

Economics and Business , 7 (10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2022). **9 41**

105 133 How user-generated content advertising influences consumer

attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare:*

Journal for Communication Studies in Africa , 38 (1), 136–149. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548>

Dennhardt, S. (2014). **8 145** User-Generated Content

and its Impact on Branding: How Users and Communities Create and

Manage Brands in Social Media . **137 177** Springer Science & Business Media.

118 Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). **118** The Effect of

Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through

Purchase Intention in Kopiria. *In Pinisi Discretion Review (Vol. 6, Issue*

1). *du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of*

Content Marketing on Online Consumer Behavior. 7 25 32 SAGE Open , 12 (2).

<https://doi.org/10.1177/21582440221093042> Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E.,

Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V.,

Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M.,

Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., &

Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media

marketing research: Perspectives and research propositions. **7 32** International

Journal of Information Management , 59 . <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Eastin, M. S., Daugherty, T., & Burns, N. M. (2010). **9 148**

Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated

REPORT #24429425

Content Consumption . IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8>
 Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). **103** **129** The Effect of
 Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase
 Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. **59** Journal of
 Entrepreneurship & Business , 3 (2), 104–114. [https://doi.org/10.24123/](https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801)
 /jeb.v3i2.4801 Faizatul Wafiyah, & Any Urwatul Wusko. (2023). **2** **3** **6** **28** **59** **72** **126**
 Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention
 Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. **6** **59** Jurnal Ekonomi,
 Bisnis Dan Manajemen , 2 (3), 190–200. [https://doi.org/10.58192/](https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278)
 /ebismen.v2i3.1278 91 Fastmoss. (2024). Jiniso Jeans Data Kinerja TikTok.
 Fastmoss.Com. [https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/749408363953891](https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494083639538911188)
 1188 Febriyuni, L., Putri, E., & Rufaida, P. (2024). The Influence of
 Social Media Communication towards Customer-Based Brand Equity on Netflix.
 Research Journal of Business Studies | , 7 (02). [https://doi.or](https://doi.org/10.21632/irjbs)
 g/10.21632/irjbs Firmansyah, M. A. (2019). **15** Pemasaran Produk Dan MerekP
 (Planning & Strategy) (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
 Foroudi, P. (2019). **19** Influence of brand signature, brand awareness,
 brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. **19**
 International Journal of Hospitality Management , 76 , 271–285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016> Ge, F., & Ge, J. (2023). Research on
 Brand Image Marketing Strategy - From Brand Awareness to Brand
 LoyaltyP. Journal of Global Humanities and Social Sciences , 4 (04),
 161–165. <https://doi.org/10.61360/bonighss232014120802> George, A. S.
 (2024). Emerging Models of E-Commerce: A Comprehensive Analysis of
 Trustbased, Quick, Virtual, Community, and Social Commerce. Partners
 Universal Multidisciplinary Research Journal , 1 (3), 40. [https://doi.or](https://doi.org/10.5281/zenodo.13743092)
 g/https://doi.org/10.5281/zenodo.13743092 Gong, C., & Ribiere, V.
 (2021). Developing a unified definition of digital transformation. Technovation ,
 102 . <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102217> Grewal, D.,
 Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of
 Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. Journal of

Retailing , 98 (2), 224–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>

Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In Mobile We Trust: The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Marketing Research* , 56 (5), 791–808. <https://doi.org/10.1177/0022243719834514>

Grima, S. (2019). Contemporary Issues in Behavioral Finance (E. Ozen, S. Grima, H. Boz, E. I. Thalassinos, & J. Spiteri, Eds.). Britania Raya:PEmerald Publishing Limited. **51 110 119** Hair, J. F., Hult, G. T. **34 45 51 110 119 136 165** M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Using R. Springer Nature. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hanadian Nurhayati-Wolff. (2024, March 14). Most commonly used social media platform for purchases during the last 12 months in Indonesia as of February 2023 . *Www.Statista.Com*. 92 <https://www.statista.com/statistics/1373651/indonesia-social-media-platforms-used-for-social-commerce/>

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. **24 89 91** *Heliyon* , 10 (8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). **9 24 38 43 78 89 91 144 170** *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. **72 89** Abadi, Ed.). **72** CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. **29 40** Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. **29 30 40** R., & Cahyono, Y. (2022). **7 29 30 40 75 112 114 161** The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. **1 29 30 40 49** *International Journal of Data and Network Science* , 6 (3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

Heng Wei, L., Chuan Huat, O., & Arumugam, P. V. (2023). **1 2 3 24 49** Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of Puser- and firm-generated content on brand loyalty. **1 2 49** *Asia- Pacific Journal of Business Administration* , 15 (2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0319>

Hodge, D. R., & Gillespie, D. (2003). Phrase completions: An

alternative to Likert scales. **11** Social Work Research , 1 , 45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/swr/27.1.45> Hue Minh, N., Sy Hai, L., Anh Phi, N., Bui Thao Duyen, L., Thi Quynh Giang, L., Hue, N., Sy, L., Anh, N., Bui Thao, L., & Thi Quynh, L. (2023). The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention:P Mediating Role of Cognitive States . <https://doi.org/10.17705/1pais.xxxxx> Hung, D. K. M., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia. International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific , 6 (2), 88–101. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2343> Isshak, B., & Meriem, N. (2022). The effect of virtual experiential marketing determinants onP purchase intention in the Algerian hospitality sector . Journal of Economic and Financial Research , 9 (2), 924. Jiniso. (2024). Tentang Kami . Jiniso.Id. <https://jiniso.id/pages/tentang-kami> Kamalaseana, B. **10** D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). **10 135** The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. **10** Sri Lanka Journal of Marketing , 7 (1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58> Kehinde, S. (2024). The Role Of Brand Awareness In Influencing Purchase Intention In The Manufacturing Sector. International Journal of 93 Economics, Business and Innovation Research , 4 (1). <https://www.researchgate.net/publication/386370810> Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). **12 17 84 104 108 154 159** Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). **17 84 159** Pearson. Kemeç, U., & Kaya, H. F. (2021). **139** The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi , 13 (1), 159–193. <https://orcid.org/0000-> KEMP, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia . **18** DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Ridwan Basalamah, M. (2023). The Influence of

Video Marketing, User Generated Content on Purchase Intention through Brand Awareness as Intervening Variables . <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7500> Khamwon, A., & Pattanajak, P. (2021). Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand. In *International Journal of Business and Technology Management* (Vol. 3, Issue 3). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm> Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace. *Asian Journal Of Research In Business And Management* , 3 (3), 8–14.

73 Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining. *Applied Sciences (Switzerland)* , 11 (17). <https://doi.org/10.3390/app11178032> Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson.

164 Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. **1 64 93 164** E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). **1 43 64 93 109** Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. **1 43 93 109** *Current Journal of Applied Science and Technology* , 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376> Laura Ceci. (2024, August 20). **9** Countries with the largest TikTok audience as of July 2024 . *Www.Statista* **10 71** Com. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/> Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). **10 71** Understanding purchase intention of university students towards skin care products. **10 71** *PSU Research Review* , 3 (3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031> Li, J., Moens, M.-F., & Chua, T.-S. (Eds.). (2014). *Mining User Generated Content* (1st ed.). Taylor & Francis. Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). **138** Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. **14** *International Journal of Electronic Commerce* , 23 (3), 328– 363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907> Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. **14 42 67** *Behavioral Sciences* , 13

(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672> Lou, C., & Yuan, S. (2019). **10 25 27 42 61 67 75** Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **98 106 141** **42 47 67** Journal of Interactive Advertising , 19 (1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mardiyah, D., Futuwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). **47** The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. **47** Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management , 16 (3), 473–490. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50867>

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). **5 19 119** How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **19** Journal of Business Research , 94 , 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Mettasari, B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). The Mediating Role of Brand Trust: Is Enhancing TikTok Marketing Activities Important to Create Loyalty? Jurnal Komunikasi , 15 (2), 317–330. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.24991>

Mikalef, P., Sharma, K., Pappas, I. **22** O., & Giannakos, M. (2021). Seeking Information on Social Commerce: An Examination of the Impact of User- and Marketer-generated Content Through an Eye-tracking Study. Information Systems Frontiers , 23 (5), 1273–1286. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10034-3>

Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. **62** Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi , 2 (2), 17– 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>

Moon, N. N., Talha, I. **62** M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. **57 62** Current Research in Behavioral Sciences , 2 . <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051>

Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). **57** The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. **26 57** International Journal of Financial, Accounting, and Management , 1 (2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>

Najar, A. H., &

Hamid Rather, A. (2021). **2 3 5 26** Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. **2 3 5 26** Journal of Foodservice Business Research , 24 (3), 249–273. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1842958>

Nurlan, F. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Asnidar, Ed.; 1st ed.). CV. Pilar Nusantara. **2 3 5 26 120 169** Pangaribuan, C. H., Sitinjak, M. F., & Ravenia, A. (2019). **105 120 137** Beauty Influencer's User-Generated Content On Instagram: Indonesian Millennials Context. **2 3 22 41** Article in International Journal of Scientific & Technology Research . www.ijstr.org

Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). **2 3 5 22 41** Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. **2 3 22 41** Sustainability (Switzerland) , 15 (1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>

Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). **106 110** The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. **1 18 56** International Journal of Entrepreneurship and Business Management , 1 (2). <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>

Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). **1 18 24 44 56** Do firms still need to be social? **1 18 24 44 56 172** Firm generated content in social media. **1 18 24 44 56** Information Technology and People , 32 (2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>

Purwandani, I., Syamsiah, N. O., & Nurwahyuni, S. (2023). **96 150** Perceived Usability Evaluation of TikTok Shop Platform Using the System Usability Scale. Sinkron , 8 (3), 1389–1399. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.12473>

Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. Jurnal Siasat Bisnis , 26 (1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>

Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Kusuma Putra, A. H. P. A., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product. **27 61 77** Journal of Asia Business Studies , 14 (3), 307–322. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho,

V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationship
s, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. **1**
27 Journal 96 of Marketing Management , 36 (3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781> Rosnani, T., Bagus Purmono, B., & Saputra, P. (2023).
1 How does user-generated content impact purchase intention through
perceived food quality? **1** Enrichment: Journal of Management , 13 (5). Saktiawan,
B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The influence of
brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop.
Sebelas Maret Business Review , 8 (1), 10–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20961/smbr.v8i1.75851> Sandunima, K. C., & Jayasuriya, N. (2024).
36 **46** **73** Impact of firm-created and user-generated social media
marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry:
evidence from Sri Lanka. **23** **36** **46** South Asian Journal of Marketing , 5
(1), 61–73. <https://doi.org/10.1108/sajm-04-2023-0029> Sang, V. M., Mai Tran, N., Duyen, H.
23 M., Vi, L. T., Gia Bao Vi, N., & Phuong Thao, P. T.
(2023). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and
Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands. **23** KnE Social
Sciences . <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625> Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H.
N., Nguyen Quoc, D., Long, K. Le, & Yen, V. P. T. (2024).
Impact of user-generated content in digital platforms on purchase
intention: the mediator role of user emotion in the electronic product
industry. Cogent Business and Management , 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860> Santos, M. L. B. dos. (2022). **46** The “so-called” UGC
: an updated definition of user-generated content in the age of social media. **175** In
Online Information Review (Vol. 46, Issue 1, pp. 95–113). Emerald Group
Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258> Saskia, R. A.,
Ahmad, A., & Ramelan, M. R. (2024). The influence of user generated
content jiniso.id on tiktok social media on consumer buying interest.
Asian Journal of Economics and Business Management , 3 (2), 523–529.
<https://doi.org/10.53402/ajebm.v3i1.429> Saura, J. R., & Bennett, D. R.
(2019). A three-stage method for data text mining: Using UGC in

business intelligence analysis. *Symmetry*, 11 (4). <https://doi.org/10.3390/sym11040519> Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Exploring the boundaries of open innovation: Evidence from social media mining. *Technovation*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102447> Shakirah Ritonga, P. (2024). **28** Pengaruh Social Media Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Brand Msglow Beauty di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3 (6). 97 Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). **36 108** The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. **36** *International Journal of Professional Business Review*, 8 (11), e03935. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935> Shoplus. (2024). TikTok shops ranked by the sales growth ratio. <https://www.shoplus.net/shop/sales> Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia. Statista Research Department. (2024, August 26). Number of social commerce users in Indonesia from 2020 to 2028. [Www.Statista.Com. https://www.statista.com/forecasts/1450115/indonesia-social-commerce-users#statisticContainer](https://www.statista.com/forecasts/1450115/indonesia-social-commerce-users#statisticContainer) Sugiyono. (2019). **136 144** Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (2nd ed.). ALFABETA BANDUNG. Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1). Syamil, A., Razali, G., Asman, A., Hurit, R. U., Radjawane, L. E., Lestariningsih, Falasifah, N., Bagenda, C., Tingga, C. P., Amane, A. P. O., Gultom, N. B., Gultom, N. B., Sumarni, Saloom, G., Rosidah, Fakhri, M. M., & Fadhilatunisa, D. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Tardin, M., Soncini Pelissari, A., & Dazzi Braga, L. (2020). Social Media Marketing Communication: Effects on Brand Equity and on Consumer's PurchaseP

REPORT #24429425

Intention. *International Journal for Innovation Education and Research* , 8 (6), 441–457. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol8.iss6.2438>

Teixeira, S . F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)* , 14 (1). <https://doi.org/10.3390/su14010242>

Thomas, T. G. (2020). How User Generated Content Impacts Consumer Engagement. **31 54 82 101** 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO) . <https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197985>

Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science* , 38 (1), 1–20. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>

Tu, Z., Wang, Y., Birkbeck, N., Adsumilli, B., & Bovik, A. C. (2021). UGC-VQA: Benchmarking Blind Video Quality Assessment for User Generated Content. *IEEE Transactions on Image Processing* , 30 , 4449–4464. <https://doi.org/10.1109/TIP.2021.3072221>

Usman Ullah Pasha, S., Sayeed Siddiqui, M., Ali, R., Hassan Kamal, M., & Rahman Khan, A. (2024). Social Network Marketing and the Consumer Purchase Intention: Mediation Role of Brand Trust and Brand Image. *Journal of Asian Development Studies* , 13 (2), 1961–1971. <https://doi.org/10.62345/jads.2024.13.2.153>

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. **20** *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 14 (2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2020). **20 46 102** Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. **20 102** *Journal of Fashion Marketing and Management* , 25 (3). <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>

Vinh, T. T., Thi, T., Phuong, K., Vo, T., Quynh, N., & Nguyen, N. P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. In *Int. J. Electronic Customer Relationship Management (Vol. 11 12, Issue 2)*.

<https://ssrn.com/abstract=3576384> Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). **11** The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. **11 34 51 68** Cogent Business and Management , 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308> Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). **1 34 51 68 116** The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. **34 51 68** International Marketing Review , 40 (5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353> Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. Journal Research of Social Science, Economics, and Management , 3 (1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516> Wisianto, R., & Keni, K. (2023). **29** Pengaruh Konten Buatan Pengguna (UGC) Dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai 99 Variabel Mediasi . **5 31 54 76** 18 (1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19166/derema.v18i1.6464> Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. **31 76** Information Systems Research , 30 (3), 839–855. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834> Yousry, M., & Fahmy, M. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom Operators’ Subscribers. The Academic Journal of Contemporary Commercial Research , 4 (1), 64–59. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2024.221877.1069> Yunani, A., & Kamilla, Z. **83** N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. **83** Al- Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah , 6 (2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100> Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024a). **5 20** The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , 14 (7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981> Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024b). **5 20** The Impact of User-Generated Content

and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. **45** International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , 14 (7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981> Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). **45** The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. **45** Marketing Intelligence and Planning . <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248> Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. Advances in Economics, Management and Political Sciences , 20 (1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181> Zheng, K. (2022). **149** The Analysis of Nike's Marketing Strategy from Social Media and Consumer Psychology & Behavior. In BCP Business & Management MEEA (Vol. 2022). Zia, S., Khan, A., Tufail, M. M. B., Ismat, J., & Idrees, M. A. (2022). **168** Impact Of Social Media Marketing On Consumer-Based Brand Equity. Journal of Marketing Strategies (JMS) , 4 . <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.188> P 100 101 102



REPORT #24429425

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.38% www.ilomata.org https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/1547	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.36% enrichment.iocspublisher.org https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/1..	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	1.24% www.enrichment.iocspublisher.org https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1..	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	1.03% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/23001/1/1603227201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.98% hrmars.com https://hrmars.com/papers_submitted/21981/the-impact-of-user-generated-co...	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.95% repository.nusaputra.ac.id https://repository.nusaputra.ac.id/1123/1/SKRIPSI_ALDA_RAMDAYANI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.88% ijms.ut.ac.ir https://ijms.ut.ac.ir/article_97997.html	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.87% repository.unisma.ac.id http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7034/S2_PASCASAR..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.85% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/220284/1/Brandon%20Savero%20Emirulhaq.pdf	● ●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
10. 0.8%	jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11899/0	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.8%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/32559/6/200325514_Bab%205.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.75%	eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/5876/1/ARTIKEL%20LIMIAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.69%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/37165/2/04.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.67%	journal.nurscienceinstitute.id https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/download/898/396..	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.67%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/730/1/18612121.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.66%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/104544/14/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.64%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47758/32415	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.63%	jurnal.peneliti.net https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/7504/6323/	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.61%	ojs.unpkediri.ac.id https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/21948/3772/	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.59%	www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/379147680_Cultivating_Connections...	● ●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
21. 0.59%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/11552/3/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.58%	www.ssbfnct.com https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/3430	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.57%	journal.jis-institute.org https://journal.jis-institute.org/index.php/fmiic/article/view/2496	● ●
INTERNET SOURCE		
24. 0.54%	journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4357	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.51%	repository.kulib.kyoto-u.ac.jp https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/269206/1/j.techfo...	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.49%	ijmmu.com https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/5957	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.48%	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/012f/3b91ce64f8f5d01e06b9e510f0e99c5ec983...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.48%	journal-nusantara.id https://journal-nusantara.id/index.php/EKOMA/article/view/5235	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.48%	induspublishers.com https://induspublishers.com/IJSS/article/download/133/100/202	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.47%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47706/32371	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.47%	journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/AMBR/article/download/32468/16461/108751	●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
32. 0.46%	www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/340807298_Social_and_Sustainabilit...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.46%	journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22996/7937/58940	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.46%	journals.indexcopernicus.com https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/2027297	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.46%	infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/812/368/	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.45%	journalenrichment.com https://journalenrichment.com/index.php/jr/article/download/159/172/1784	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.45%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/32559/2/200325514_Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.44%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/28360/1/Manajemen_30402000415_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.44%	journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1190/1369/55...	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.43%	growingscience.com http://growingscience.com/beta/ijds/5384-the-effect-of-social-media-marketing...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.42%	journal.formosapublisher.org https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijar/article/view/9795	● ●
INTERNET SOURCE		
42. 0.42%	ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/insert/article/view/76983/29585	●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
43. 0.42%	e-journal.umc.ac.id https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/2503/1592/7128	● ●
INTERNET SOURCE		
44. 0.41%	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id https://ojs.stmikdharmapalariau.ac.id/index.php/jikb/article/view/445/383	● ●
INTERNET SOURCE		
45. 0.41%	www.ilomata.org https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/1450	● ●
INTERNET SOURCE		
46. 0.4%	www.ijcrt.org https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2405674.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.4%	e-journal.unair.ac.id https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/50867	● ●
INTERNET SOURCE		
48. 0.39%	repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/9915/5/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.39%	www.diva-portal.org http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1862852/FULLTEXT01.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.39%	digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/59665/2/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.37%	jurnal.intekom.id https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/451	● ●
INTERNET SOURCE		
52. 0.37%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7549/17/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.37%	ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/29...	●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
54. 0.37%	journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/AMBR/article/view/32468	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.36%	ejournal.iaiskjmalang.ac.id https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/download/146/119	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.35%	ejournalugj.com https://ejournalugj.com/index.php/jibm/article/download/8415/pdf/23165	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.35%	journal.paramadina.ac.id https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/download/649/330	● ●
INTERNET SOURCE		
58. 0.35%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8696/GRACE%20MON...	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.34%	journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/1278	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.34%	eduvest.greenvest.co.id https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/1445	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.34%	ejournal.uin-malang.ac.id https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/22544/0	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.33%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/199082/dp/pengaruh-se..	● ●
INTERNET SOURCE		
63. 0.33%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/49919/44214/...	● ●
INTERNET SOURCE		
64. 0.33%	koreascience.kr https://koreascience.kr/article/JAKO202029062616803.page	● ●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
65. 0.32%	repository.oso.ac.id https://repository.oso.ac.id/id/eprint/61/2/Bab%20I%20%26%20V%20Muhamm...	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.32%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/61114/2/Rubby%20Harris_H06218019%20ok.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67. 0.31%	growingscience.com http://growingscience.com/beta/ijds/5582-the-effects-of-social-media-attribute...	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.3%	marketing.expertjournals.com https://marketing.expertjournals.com/23446773-1203/	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.3%	journal.jis-institute.org https://journal.jis-institute.org/index.php/jbme/article/download/1620/1128	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.3%	mindspire.id https://mindspire.id/social-media/data-pengguna-media-sosial-indonesia-2025/	●
INTERNET SOURCE		
71. 0.29%	jurnal.peneliti.net https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5020/4039	● ●
INTERNET SOURCE		
72. 0.29%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/123020/1/S_BD_2003346_Title.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
73. 0.27%	cheapestassignment.com https://cheapestassignment.com/the-emerging-role-of-digital-marketing-and-it...	● ●
INTERNET SOURCE		
74. 0.27%	mimb.unwiku.ac.id https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/download/63/49/131	●
INTERNET SOURCE		
75. 0.27%	growingscience.com http://growingscience.com/beta/ijds/5776-the-effect-of-social-media-marketing...	●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
76. 0.27%	experts.umn.edu https://experts.umn.edu/en/publications/understanding-user-generated-conten..	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.25%	www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/351170340_Building_influencers'_cr...	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.25%	ijespjournal.org http://ijespjournal.org/index.php/ijesp/article/view/160	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.25%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7560/8/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.25%	journal.univpancasila.ac.id https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/download/3123/1740/	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.25%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/17265/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.24%	www.researchsquare.com https://www.researchsquare.com/article/rs-1517263/v1	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.24%	bpasjournals.com https://bpsajournals.com/library-science/index.php/journal/article/download/1...	● ●
INTERNET SOURCE		
84. 0.24%	ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.23%	kumparan.com https://kumparan.com/berita-update/rumusan-masalah-pengertian-jenis-dan-f...	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.23%	pmc.ncbi.nlm.nih.gov https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8379055/	●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE		
87. 0.23%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/490587685.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.22%	www.academia.edu https://www.academia.edu/110396107/Pengaruh_Online_Customer_Review_Co..	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.22%	journal.srnintellectual.com https://journal.srnintellectual.com/index.php/ijfeb/article/view/169	● ●
INTERNET SOURCE		
90. 0.21%	www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/365636689_THE_INFLUENCE_OF_SO...	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.21%	jurnal.ugm.ac.id https://jurnal.ugm.ac.id/agritech/article/view/67535	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.21%	stiepari.jurnal-stiepari.ac.id https://stiepari.jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemawisata/article/download/39...	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.21%	online-journal.unja.ac.id https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/33909/19356/116116	● ●
INTERNET SOURCE		
94. 0.21%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/10567/6/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.2%	www.growingscience.com https://www.growingscience.com/ijds/Vol8/ijdns_2024_24.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.2%	ejournal.insuriponorogo.ac.id https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almanhaj/article/download/515..	● ●
INTERNET SOURCE		
97. 0.2%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9724/1/Yuliana%20Cahya%20Amada%20205...	●



REPORT #24429425

INTERNET SOURCE

98. **0.2%** journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/4498/3787/2..>



INTERNET SOURCE

99. **0.2%** journal.untar.ac.id

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11903>



100.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46416/1/SALSABIILA..>



101.

INTERNET SOURCE

0.19% resources.nu.edu

<https://resources.nu.edu/c.php?g=1236727&p=9049980>



102.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.mdx.ac.uk

<https://repository.mdx.ac.uk/item/8q3x0>



103.

INTERNET SOURCE

0.19% openlibrary.telkomuniversity.ac.id

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209241/jurnal_eproc/pe..



104.

INTERNET SOURCE

0.18% www.researchpublish.com

<https://www.researchpublish.com/upload/book/The%20Role%20of%20Brand%...>



105.

INTERNET SOURCE

0.18% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/10670/11/TESIS%20BAB%20II.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.18% www.wantopi.com



107.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/60911/3/BAB%20IV.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.17% journalcjast.com

<https://journalcjast.com/index.php/CJAST/article/view/2340>

<https://openaccessojs.com/JPReview/article/view/3935>

110.

INTERNET SOURCE

0.16% www.businessperspectives.org

<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing..>

111.

INTERNET SOURCE

0.16% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/cara-manfaatkan-user-generated-content/>

112.

INTERNET SOURCE

0.16% ejournal.utmj.ac.id

<https://ejournal.utmj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/701/420>

113.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/16281/1/SALSABILA%20MUDZAKIR%20_PENGA...

114.

INTERNET SOURCE

0.15% jkmp.ppj.unp.ac.id

<https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/389>

115.

INTERNET SOURCE

0.15% ejurnal.undana.ac.id

<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/19288/7187/>

116.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47824/32486>

117.

INTERNET SOURCE

0.13% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/335781766_The_influencing_role_of...



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24429425

118.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.universitasbumigora.ac.id

<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/target/article/view/3626>

0.12% eligible-lldikti3.kemdikbud.go.id

<https://eligible-lldikti3.kemdikbud.go.id/index.php/eligible/article/view/72>



119.

INTERNET SOURCE

0.13% www.businessperspectives.org

<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing..>

0.12% repository.oso.ac.id

<https://repository.oso.ac.id/id/eprint/74/2/BAB%20I%20%26%20V%20Xela%20D..>



122.

INTERNET SOURCE

0.12% prin.or.id

<https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3075/2889/9643>



123.

INTERNET SOURCE

0.12% ukitoraja.id

<https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/386/406/1513>



124.

INTERNET SOURCE

0.11% advancesinresearch.id

<https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/297>



125.

INTERNET SOURCE

0.11% e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id

<http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/22105/>



126.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.ppmi.web.id

<https://journal.ppmi.web.id/index.php/jjsmdb/article/view/1184>



127.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.unbara.ac.id

<https://journal.unbara.ac.id/index.php/jsp/article/download/371/289/>



128.

INTERNET SOURCE

0.11% e-jurnal.mm.feb.uncen.ac.id

<https://e-jurnal.mm.feb.uncen.ac.id/index.php/data/article/download/16/17/38>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24429425

129.

INTERNET SOURCE

0.11% www.jurnal.stie-aas.ac.id

<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf>

0.1% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/339159244_Getting_acquainted_with..



130.

INTERNET SOURCE

0.11% digilib.uin-suka.ac.id

<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%...>

0.1% www.academia.edu

https://www.academia.edu/57306144/Peran_Brand_Awereness_terhadap_Kepu..



133.

INTERNET SOURCE

0.1% jurnal.usahid.ac.id

<https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/1080/738>



134.

INTERNET SOURCE

0.1% jurnalbisnismahasiswa.com

<https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/168>



135.

INTERNET SOURCE

0.1% diglib.natlib.lk

<https://diglib.natlib.lk/bitstream/handle/123456789/40137/Kamalasena%2C%20..>



136.

INTERNET SOURCE

0.1% jipp.unram.ac.id

<https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/download/2657/1498/14505>



137.

INTERNET SOURCE

0.1% scielo.org.za

https://scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-744020200002000...



138.

INTERNET SOURCE

0.1% pmc.ncbi.nlm.nih.gov

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8886314/>



139.

INTERNET SOURCE

0.1% revista.profesionaldelainformacion.com

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24429425

140.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.stmikjayakarta.ac.id

<https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/download/1713/1..>

0.09% journal.utnd.ac.id

<https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/download/1291/674/>



141.

INTERNET SOURCE

0.09% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/358451724_I_follow_what_you_post..

0.09% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154/117>



144.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.unipasby.ac.id

https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/download/190..



145.

INTERNET SOURCE

0.09% bircu-journal.com

<https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7500>



146.

INTERNET SOURCE

0.09% ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/76104/44188>



147.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.iistr.org

<https://journal.iistr.org/index.php/OHDS/article/download/682/504/3944>



148.

INTERNET SOURCE

0.08% en.wikipedia.org

<https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>



149.

INTERNET SOURCE

0.08% bcpublication.org

<https://bcpublication.org/index.php/BM/article/view/3046/3002>



150.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.polgan.ac.id

<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/sinkron/article/view/12473>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24429425

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.08% colab.ws

INTERNET SOURCE
<https://colab.ws/articles/10.1007%2Fs11266-021-00426-7>

0.08% eprints.stiebankbpdjateng.ac.id

<http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1994/2/BAB%201-3.pdf>



152.

INTERNET SOURCE

154.
0.08% koreascience.kr

INTERNET SOURCE
<https://koreascience.kr/article/JAKO202034651879491.page>

0.07% investorarpengarlmdp.firebaseio.com

<https://investerarpengarlmdp.firebaseio.com/8186/4160.html>



155.

INTERNET SOURCE

0.07% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1353/6/138520011_file6.pdf



156.

INTERNET SOURCE

0.07% myjournal.or.id

<https://myjournal.or.id/index.php/JOM/article/download/188/187/1238>



157.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.unimma.ac.id

<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/4684/213...>



158.

INTERNET SOURCE

0.07% ojs.umrah.ac.id

<https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/download/7032/2508/...>



159.

INTERNET SOURCE

0.07% pmc.ncbi.nlm.nih.gov

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9331757/>



160.

INTERNET SOURCE

0.06% uobrep.openrepository.com

<https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/625863>



161.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.qubahan.com

<https://journal.qubahan.com/index.php/qaj/article/view/514>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24429425

162.

INTERNET SOURCE

164.
0.08% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/19308/5/15.G1.0083%20HANI%20MARIA%20SARI%..>

0.06% ir.mug.edu.gh

<https://ir.mug.edu.gh/items/27cf420e-5cf2-4e95-ac66-8c1ad555e2dd>



163.

INTERNET SOURCE

165.
0.08% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JIS/article/download/54458/46232/1...>

0.05% sdgsreview.org

<https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/download/3531/2116>



166.

INTERNET SOURCE

0.05% www.puskomedia.id

<https://www.puskomedia.id/blog/meningkatkan-keterlibatan-pengguna-dengan..>



167.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/22064/1/1905056076_SALNIA%20NIKLATIN%20N..



168.

INTERNET SOURCE

0.05% journal.interstudi.edu

<https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/download/347/116>



169.

INTERNET SOURCE

0.04% minib.pl

<https://minib.pl/en/numer/no-3-2023/consumer-preferences-towards-influence...>



170.

INTERNET SOURCE

0.04% radjapublika.com

<https://radjapublika.com/index.php/MORFAI/article/view/1916>



171.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.stkipsingkawang.ac.id

<https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/IJ-MDS/article/download/5179...>



172.

INTERNET SOURCE

0.04% ouci.dntb.gov.ua

<https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/4kJ021N7/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24429425

173.

INTERNET SOURCE

175% repo.darmajaya.ac.id

0.04% <http://repo.darmajaya.ac.id/2302/4/Bab%203.pdf>

0.03% harisportal.hanken.fi

<https://harisportal.hanken.fi/en/publications/journal-portals-an-important-infra..>



174.

INTERNET SOURCE

176% eprints.upj.ac.id

0.03% <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6276/11/11.%20Bab%204.pdf>

0.02% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/profile/Jean-Bartunek/publication/229507233_T...



177.

INTERNET SOURCE

0.02% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/363672644_The_Dynamics_of_Influe...



178.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/1089/5/Chapter_3.pdf



179.

INTERNET SOURCE

0.02% ftp.unpad.ac.id

https://ftp.unpad.ac.id/bse/Kurikulum_2006/10_SMK/kelas10_smk_marketing...



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.11% journal-nusantara.id

<https://journal-nusantara.id/index.php/EKOMA/article/view/5235>

INTERNET SOURCE

2. 0.07% hrmars.com

https://hrmars.com/papers_submitted/21981/the-impact-of-user-generated-co...