

ABSTRAK

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 ¹⁾, Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M., M.Mis., M.M.T., M.H.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Popularitas media sosial telah mengubah cara berinteraksi dan berkomunikasi secara global, serta membawa transformasi dalam dunia belanja *online* melalui model bisnis *social commerce*. Konten dan ulasan memberikan pandangan realistis tentang produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *user-generated content* terhadap *purchase intention* pada *brand* Jiniso dalam model bisnis *social commerce* di TikTok, melalui mediasi *brand awareness* dan *brand trust*. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik analisis data berbasis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui *brand trust* dan *brand awareness*.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, *Purchase Intention*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*