

**PERAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM
MEMEDIASI FIRM GENERATED CONTENT DAN
USER GENERATED CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHINC**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**ERLISA APRILLIA
NIM : 30402100091**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

SKRIPSI

**PERAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI FIRM
GENERATED CONTENT DAN USER GENERATED CONTENT
TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHINC**

Disusun Oleh :
Erlisa Aprillia
NIM : 30402100091

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia
ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 April 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Mutanimah, S.E., M.Si
NIK. 210491026

PENGESAHAN
**PERAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI FIRM
GENERATED CONTENT DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHINC**

Disusun Oleh:

Erlisa Aprillia

NIM: 30402100091

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 April 2025

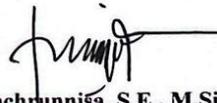
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si
NIK. 210491026

Penguji I



Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499044

Penguji II



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIK. 210485009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 25 April 2025

Ketua Program Studi SI Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Erlisa Aprillia
Nim : 30402100091
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**"PERAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI FIRM
GENERATED CONTENT DAN USER GENERATED CONTENT
TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHINC"**
merupakan karya saya sendiri dan tidak mengandung unsur plagiarisme
dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi
apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang 25 April 2025
Yang menyatakan



Erlisa Aprillia
NIM. 30402100091

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Erlisa Aprillia
NIM	: 30402100091
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**“PERAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI FIRM
GENERATED CONTENT DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHINC”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 April 2025
Yang Memberi Pernyataan



Erlisa Aprillia
NIM. 30402100091

MOTTO PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Qs. Al-Insyirah :6-7)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.” **(B.J Habibie)**

“Bukan aku yang hebat tapi doa orang tuaku yang telah dikabulkan”

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

(Erlisa Aprillia)

Persembahan

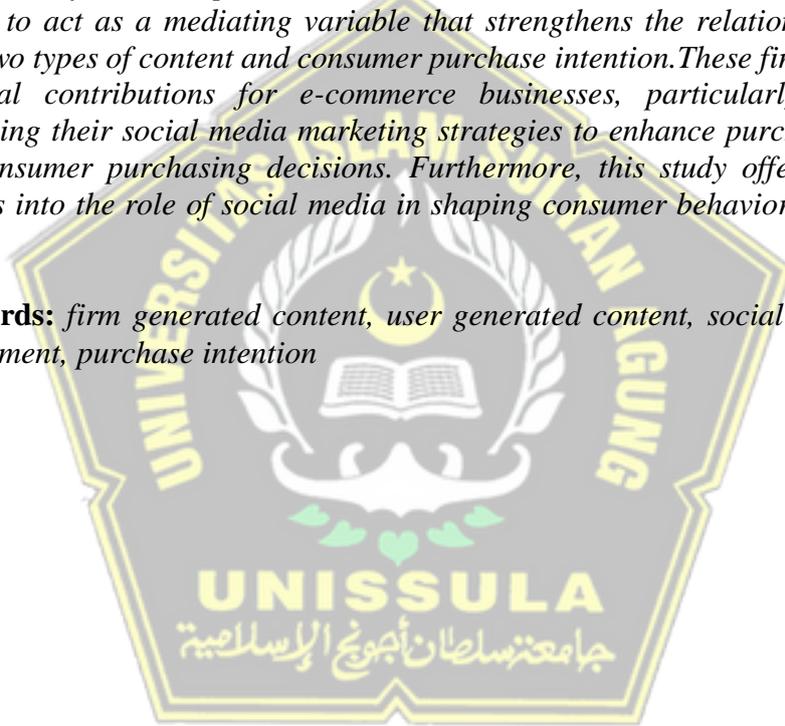
Skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta, yang tak pernah lelah mendoakan, mendukung, dan mempercayai saya bahkan ketika saya meragukan diri sendiri. Terima kasih atas cinta yang tak tergantikan dan pengorbanan yang tak terbalas oleh apapun di dunia ini."
- ❖ Kedua kakak saya tercinta, yang selalu berjuang dan mendukung saya dalam keadaan apapun.
- ❖ Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.
- ❖ Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan menjadi pribadi yang lebih baik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of firm generated content and user generated content on purchase intention for Somethinc skincare, with social media engagement as a mediating variable. In the digital marketing era, social media has become an essential tool for companies to interact with and influence consumers' purchasing decisions. TikTok, as both a social media platform and an e-commerce marketplace, utilizes firm generated content and user generated content as key strategies to attract consumer purchase intention. This study employs a quantitative method with a survey approach, involving 230 respondents who are active users of Somethinc skincare on TikTok. The sample was selected using the purposive sampling method, and data was collected through a questionnaire. The findings reveal that firm-generated content and user-generated content have a positive and significant influence on purchase intention. Moreover, social media engagement is proven to act as a mediating variable that strengthens the relationship between these two types of content and consumer purchase intention. These findings provide practical contributions for e-commerce businesses, particularly TikTok, in optimizing their social media marketing strategies to enhance purchase intention and consumer purchasing decisions. Furthermore, this study offers theoretical insights into the role of social media in shaping consumer behavior in the digital era.

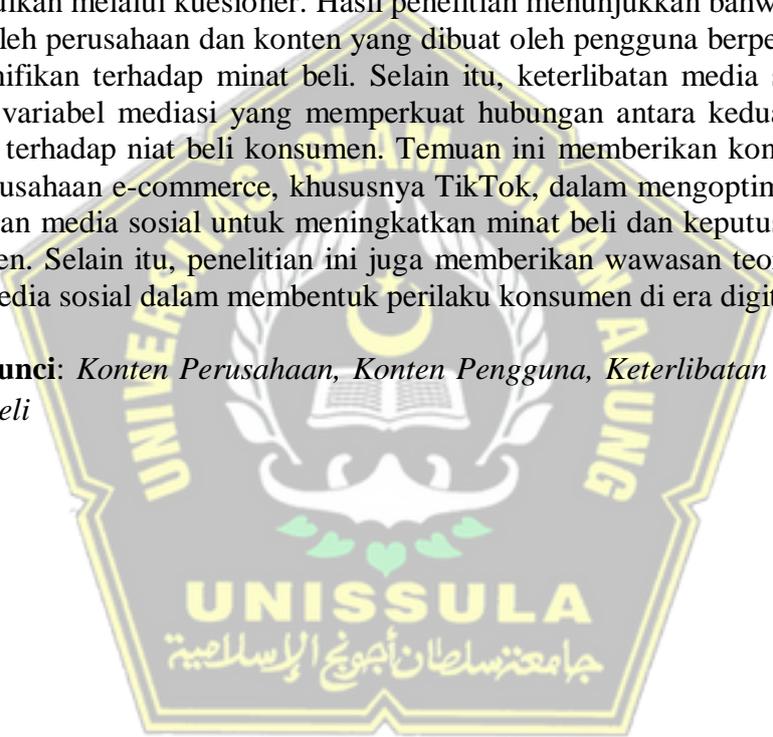
Keywords: *firm generated content, user generated content, social media engagement, purchase intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pengguna terhadap minat beli skincare Somethinc dengan keterlibatan media sosial sebagai variabel mediasi. Dalam era pemasaran digital, media sosial menjadi alat penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. TikTok, sebagai platform media sosial sekaligus e-commerce memanfaatkan konten dari perusahaan dan konten dari pengguna sebagai strategi utama dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 230 responden pengguna skincare Somethinc yang aktif di TikTok. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, keterlibatan media sosial terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kedua jenis konten tersebut terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan e-commerce, khususnya TikTok, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan teoritis mengenai peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Konten Perusahaan, Konten Pengguna, Keterlibatan Media Sosial, Minat Beli*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul “Peran Social Media Engagement Dalam Memediasi Firm Generated Content dan User Generated Content Terhadap Purchase Intention Skincare Somethinc” disusun untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Namun, hal itu semua dapat diatasi karena bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.
4. Cinta pertama saya, Almarhum Ayahanda Setyo Harsono. Meski tak sempat menemani langkah ini, setiap capaian ini adalah wujud dari cita-cita dan doa beliau. Terima kasih atas cinta dan pengorbanan yang tak ternilai. Semoga Allah menempatkan Ayah di tempat terbaik di sisi-Nya.

5. Pintu surga saya Ibu Sri Endang Kartikowati yang tidak henti – hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Kakak saya tercinta Dimas Andrian dan Aris Rachman, yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga menjadikan penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dukungan dan kasih sayang kalian telah memberikan kekuatan dan semangat bagi saya untuk terus maju, hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakak sepupu saya tercinta, Ade Irma Nuraini Inggü Putri dan Yulianti Lestari Inggü Putri, yang telah memberikan dukungan moral, semangat, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, nasihat, dan motivasi yang selalu diberikan di setiap langkah perjuangan saya menyelesaikan tugas akhir ini. Kalian adalah sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup saya, dan saya tidak akan pernah melupakan segala pengorbanan dan perhatian yang telah kalian berikan.
8. Tante saya tercinta Ibu Sri dan Ibu Yanti, yang telah memberikan begitu banyak dukungan, semangat, dan bantuan baik secara moral maupun materi, sehingga membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala kasih sayang dan perhatiannya.
9. Rekan Manajemen Angkatan 2021 yang telah berproses bersama dalam menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
10. Rekan baik Baitul Izzah yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi teman cerita selama perkuliahan.

11. Dan untuk laki – laki yang tidak bisa penulis sebut namanya, yang sangat berjasa dalam hidup penulis, setelah ayah dan kakak laki – laki, yang senantiasa ada di sisi penulis, membantu dan mendengarkan segala keluh kesah penulis dan telah berkontribusi banyak hal baik materi maupun semangat untuk penulis agar bisa menggapai impian penulis.
12. Seluruh pihak yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Erlisa Aprillia, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Proses panjang ini telah dilalui dengan usaha, ketekunan, dan semangat yang patut dihargai. Terima kasih atas setiap langkah yang terus dijalani, meski terkadang penuh keraguan, tetapi memilih untuk tetap berjuang. Setiap pencapaian yang diraih adalah hasil dari konsistensi, doa, dan keyakinan yang tidak pernah padam. Semua yang telah dilakukan bukan hanya sekedar pengorbanan, tetapi terdapat pembuktian. Terimakasih sudah bertahan Erlisa, berbahagialah dimanapun kamu berada, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun semua pihak.

Semarang, 21 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
13.1 Latar Belakang.....	1
13.2 Rumusan Masalah.....	7
13.3 Tujuan Penelitian	8
13.4 Manfaat Penelitian	8
13.4.1 Manfaat Teoritis	8
13.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Purchase intention.....	10
2.1.2 Social media Engagement.....	11
2.1.3 Firm Generated Content	13
2.1.4 User Generated Content	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 Hubungan Firm Generated Content terhadap Purchase intention.....	16
2.2.2 Hubungan User Generated Content terhadap Purchase	

<i>intention</i>	17
2.2.3 Hubungan <i>Firm Generated Content</i> terhadap <i>Social Media Engagement</i>	18
2.2.4 Hubungan <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Social Media Engagement</i>	19
2.2.5 Hubungan <i>Social Media Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3 Kerangka Berfikir	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	25
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Variabel dan Indikator.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 <i>Partial Least Square</i>	29
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	30
3.6.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	32
3.6.4 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Firm Generated Content</i>	38
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>User Generated Content (UGC)</i>	39
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Social Media Engagement (SME)</i>	40
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention (PI)</i>	41
4.3. Hasil Analisis Data.....	42

4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.4.1. Pengaruh Firm Generated Content terhadap Purchase Intention	57
4.4.2. Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention	58
4.4.3 Pengaruh Firm Generated Content terhadap Social Media Engagement	58
4.4.4 Pengaruh User Generated Content terhadap Social Media Engagement	59
4.4.5 Pengaruh Social Media Engagement terhadap Purchase Intention.....	60
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	64
5.3. Keterbatasan Penelitian	66
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Traffic</i> Website Somethinc	2
Gambar 2.1 Kerangka berfikir	22
Gambar 4.1 Hasil bootstrapping	53



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Definisi variabel operasional.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Firm Generated Content (FGC).....	39
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif User Generated Content (UGC)	39
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Social Media Engagement (SME).....	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Purchase Intention (PI)	41
Tabel 4.6 <i>Loading factor</i>	42
Tabel 4.7 <i>Average variance extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.8 <i>Cross loading</i>	45
Tabel 4.9 <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	46
Tabel 4.10 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	47
Tabel 4.11 Nilai <i>cronbach's alpha dan composite reability</i>	48
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	49
Tabel 4.13 <i>Effect Size (F-square)</i>	51
Tabel 4.14 Nilai Q - square	52
Tabel 4.15 Path Coefficient	54
Tabel 4.16 <i>Specifict Indirect effect</i>	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan ilmu pengetahuan terus berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan ini secara langsung mendukung kemajuan internet yang semakin mudah. Bisnis lebih mudah berkembang dan berjalan, dalam hal ini pelaku bisnis lebih mudah untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Pengguna internet sekarang tidak asing lagi dengan pemasaran online atau pembelian online, yang biasanya terjadi melalui platform ecommerce, berkat perkembangan teknologi internet saat ini. Pembelian online sangat memudahkan bisnis untuk mencapai pasar yang lebih besar, mencakup berbagai negara di seluruh dunia.

Pada era global seperti sekarang ini, banyak brand skincare dari luar negeri yang bermunculan sehingga brand skincare lokal harus siap bersaing dalam dunia bisnis (Kusuma & Hasanah, 2023). Salah satu *skincare* lokal yang ada pada saat ini adalah Somethinc. Somethinc adalah merek lokal yang memproduksi *skincare* dan kosmetik. Dengan slogan "*Be you, Be Somethinc*", Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit dan kecantikan. Masyarakat Indonesia menyambut baik kehadiran somethinc dan menimbulkan kompetitor baru yang menjual produk serupa. Menurut (Nurmillah & Ramadhan, 2024) survei Katadata Insight Center (KIC) pada 2021, kategori produk yang digemari konsumen saat berbelanja *online* yaitu produk kesehatan dan kecantikan yang meningkat menjadi 40,1% tentunya angka ini jauh lebih tinggi dari tahun 2019 hanya sebesar 29,1%. Peningkatan pada pembelian produk skincare membuat

perusahaan skincare kian bersaing satu sama lain, mengutip keterangan dari perhimpunan perusahaan dan asosiasi kosmetika Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia) pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan dengan volume pasar mencapai USD 2,05 miliar pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Traffic Website Somethinc
(Similarweb, 2023)

Tingginya persaingan yang ketat menjadikan penjualan produk somethinc mengalami fluktuatif. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara kuartal tahun 2021 hingga kuartal tahun 2023, dimana pada tahun 2023 *traffic website* Somethinc mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan menurunnya *traffic website* somethinc, membuktikan bahwa *purchase intention* masih menjadi masalah bagi Somethinc. Hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator *purchase intention* yaitu minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

sehingga semakin banyak pengunjung website Somethinc maka semakin baik pula minat beli konsumen pada *brand* Somethinc.

Meningkatnya persaingan di industri skincare dapat diatasi dengan memanfaatkan konten media sosial yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian. Menurut (Ferdinand, 2019) content adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiduran, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media konten dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses secara mudah.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa era digital yang berkontribusi pada penyebaran dan terciptanya informasi juga menimbulkan masalah information anxiety (kebingungan informasi). Hal ini disebabkan oleh banyaknya konten tidak edukatif dan berita bohong yang beredar, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa ragu dengan informasi yang mereka terima, terutama jika konten yang disajikan tidak jelas atau menyesatkan, kepercayaan terhadap merek atau produk akan terganggu, yang akhirnya menurunkan minat beli mereka.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu memanfaatkan strategi yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan menarik minat beli mereka. Beberapa strategi yang relevan untuk meningkatkan minat beli adalah *Firm Generated Content*, *User Generated Content*, dan *Social Media Engagement*, yang dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih autentik dan transparan antara merek dan konsumen.

Firm Generated Content diharapkan menjadi salah satu faktor dapat mempengaruhi minat beli produk, Firm Generated Content didefinisikan sebagai konten berisikan informasi yang dihasilkan oleh pihak perusahaan atau brand itu sendiri pada halaman resmi media sosial Perusahaan (Kumar et al., 2016), Firm Generated Content memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pada sasaran audience-nya secara langsung. Akan tetapi terdapat pernyataan yang berbeda mengenai firm generated content terhadap purchase intention yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Poulis et al., 2019) mengenai Apakah Perusahaan Masih Perlu Bersosialisasi? Konten Buatan Perusahaan di media sosial, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa firm generated content berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Soewandi et al., 2015) mengenai Dampak Bentuk Komunikasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek Dimensi dan Niat Pembelian Konsumen. Menyatakan bahwa firm generated content berpengaruh negatif signifikan terhadap purchase intention.

User Generated Content menjadi salah satu faktor selanjutnya yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli. Menurut (Nisrina, 2021) user generated content adalah foto/video yang menyajikan *review* produk ala professional dengan pendekatan personal yang kreatif dan teknik editing menggunakan fitur bawaan aplikasi yang menarik secara visual. User generated content saat ini sering dilakukan pada platform media social Tik Tok. Banyak konten yang diunggah oleh para pengguna aplikasi Tik Tok salah satunya konten yang mengandung user generated content yang menarik, sehingga mampu

menyenangkan pengguna lain untuk melihat video tersebut sampai selesai sehingga informasi mengenai produk tersampaikan dan bisa menarik minat beli konsumen. Akan tetapi terdapat kontroversi antara pengaruh user generated content terhadap purchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022) mengenai Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. Menyatakan bahwa user generated content memberikan pengaruh terhadap purchase intention produk fashion. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Soewandi et al., 2015) mengenai Dampak Bentuk Komunikasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek Dimensi dan Niat Pembelian Konsumen. Menyatakan bahwa user generated content berpengaruh negatif signifikan terhadap purchase intention.

Menurut (Pahlevi & Trianasari, 2023), *social media* menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Bisnis modern telah menawarkan banyak peluang (seperti sosial media) tetapi juga menghadirkan banyak tantangan untuk keberlanjutan bisnis. Saat ini, sosial media telah berkembang sebagai media komunikasi dengan sangat cepat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna dan lama kunjungan pada platform tertentu.

Penelitian yang dilakukan (Evlis & Aida, 2023) menyatakan Salah satu media sosial yang banyak digemari saat ini yaitu Tik Tok. Tik Tok pada tahun 2021 meluncurkan fitur Tik Tok shop yaitu sebuah fitur berbelanja online. TikTok Shop adalah fitur e-commerce baru yang dikembangkan untuk melakukan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi Tik Tok. Aplikasi ini telah digunakan oleh berbagai bisnis untuk menjual barang, dan banyak yang telah berhasil. Tik Tok shop

menawarkan banyak produk dengan harga murah dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya sehingga menjadi pusat perhatian khalayak umum untuk berbelanja di Tik Tok shop. Terdapat pernyataan mengenai Tik Tok terhadap Purchase Intention yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Murjiati, 2022) mengenai Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, menyatakan aplikasi Tik Tok dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap minat beli serta aplikasi Tik Tok juga memberikan kesan yang menarik kepada konsumen.

Solusi pemecahan masalah pada gap yang terjadi adalah dengan melakukan penelitian menerlibatkan social media engagement. Social media engagement memainkan peran penting karena dengan meningkatkan keterlibatan konsumen di platform sosial, seperti komentar, like, dan share, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih dinamis antara konten yang dihasilkan oleh merek dan konten yang dibuat oleh konsumen. Menurut (Achen, 2020) social media engagement menunjukkan konsumen menilai konten yang dihasilkan perusahaan sebagai relevan, bermanfaat, menarik, berkualitas tinggi, tepat, penting, dan menarik. Konten yang dinilai berkualitas tinggi dan penting mendorong perilaku interaktif di media sosial secara umum.

Menurut (Christopher G. V. H. & Sibarani, 2024) semakin banyak user generated content (UGC) dari konsumen, semakin tinggi pula keterlibatan pengguna di media sosial, karena volume UGC yang besar menciptakan lingkungan yang dinamis dan interaktif, di mana pengguna merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk berpartisipasi. UGC juga meningkatkan rasa kebersamaan dan kepercayaan

di antara pengguna, karena konten yang dibuat oleh sesama konsumen cenderung lebih menarik, relevan, dan mudah diterima, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan lebih dalam, berbagi konten, serta loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aqshel et al., 2024) menggunakan langkah social media engagement dapat meningkatkan minat beli konsumen. Interaksi langsung dan partisipasi aktif konsumen dalam diskusi tentang produk menunjukkan bahwa mereka merasa terlibat dan tertarik. Ketika konsumen memikirkan dan mendiskusikan produk secara aktif, mencerminkan minat beli yang semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aktivitas konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pelanggan mempengaruhi minat beli dan apakah aktivitas media sosial melalui tik tok mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk perusahaan terkait yaitu Somethinc untuk memperbaiki aktivitas pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Purchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase intention* ?
3. Bagaimana pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Social Media Engagement* ?

4. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap *Social Media Engagement* ?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Purchase intention*
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase intention*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Social Media Engagement*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Social Media Engagement*
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

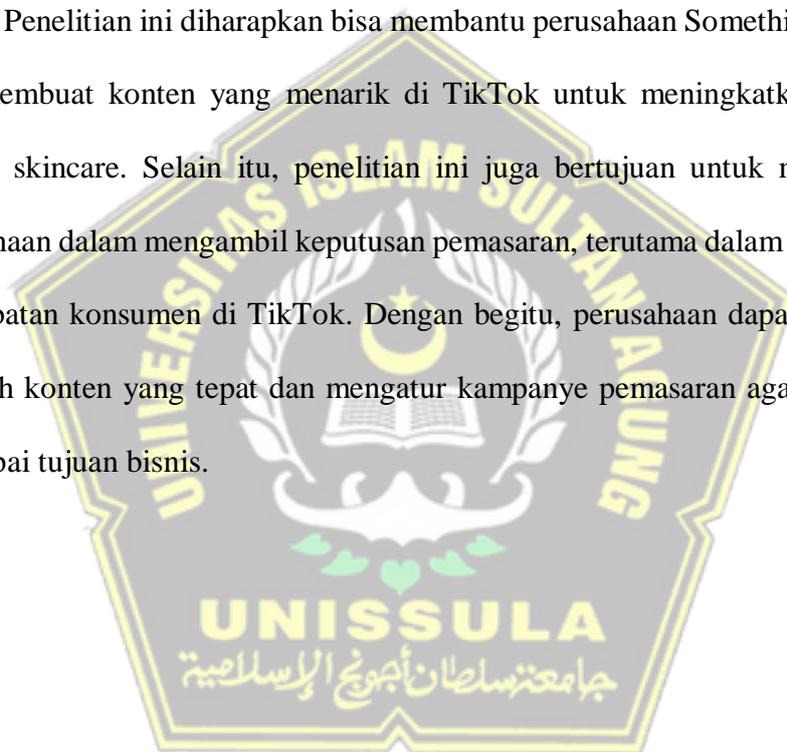
1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai pengaruh Firm Generated Content (FGC) dan User Generated Content (UGC) dalam konteks pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini akan mengembangkan teori-teori yang ada dalam bidang social media marketing, khususnya dalam konteks digital marketing, dengan memberikan wawasan baru mengenai bagaimana keterlibatan

konsumen di media sosial dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen, serta bagaimana Somethinc bisa menggunakan strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan Somethinc memahami cara membuat konten yang menarik di TikTok untuk meningkatkan minat beli produk skincare. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran, terutama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di TikTok. Dengan begitu, perusahaan dapat lebih mudah memilih konten yang tepat dan mengatur kampanye pemasaran agar lebih efektif mencapai tujuan bisnis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Purchase intention

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 296), *Purchase Intention* adalah intensi yang timbul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, lalu berdasarkan penilaian atas suatu produk tersebut yang sudah dibuktikan sebelumnya atau dapat pula terjadi karena adanya penilaian dari faktor eksternal sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurut (Maulani, 2024) *Purchase intention* / minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah intensi yang muncul dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, yang dapat didasarkan pada pengalaman sebelumnya, penilaian terhadap produk, atau pengaruh faktor eksternal seperti ulasan dan rekomendasi. Minat ini tercermin dalam niat konsumen untuk segera membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, mencari informasi pendukung, dan menggali informasi tambahan untuk memperkuat keputusan pembelian.

Indikator dari *Purchase Intention* menurut Ferdinand (2006), yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional. Kecenderungan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
2. Minat Referensial. Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat Eksploratif. Kecenderungan untuk terus mencari informasi tambahan tentang produk yang diminati.

2.1.2 Social media Engagement

Social media Engagement adalah interaksi antara konsumen dengan brand atau perusahaan melalui platform media sosial dengan melihat jumlah likes, *comment* dan *share*. Menurut Dave Evans (2010:15-20) proses *engagement* dalam konteks social juga mempunyai arti konsumen mempunyai ketertarikan secara pribadi pada apa yang perusahaan tawarkan pada pasar. *Engagement* adalah pusat dari keefektifan penggunaan social teknologi dan merupakan tujuan penciptaan social bisnis.

Sedangkan menurut Johnston & Taylor, (2018) social media engagement merujuk pada proses di mana konsumen berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh merek atau perusahaan di platform media sosial. Engagement ini melibatkan berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan respons (komentar, like, share) dan partisipasi aktif dalam percakapan online. Mencakup penguatan hubungan antara konsumen dan merek, dengan cara membangun keterlibatan emosional dan

personal yang lebih dalam terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Social media engagement diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* adalah membaca artikel, mengklik tombol *like* pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa, social media engagement adalah interaksi antara konsumen dengan merek melalui platform media sosial, yang terlihat dalam aktivitas seperti memberi respons, komentar, like, dan share. Proses ini mencerminkan ketertarikan pribadi konsumen terhadap apa yang ditawarkan perusahaan dan berperan penting dalam memperkuat hubungan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, social media engagement melibatkan konsumen dalam berbagai aktivitas seperti mengakses, membaca, dan mengonsumsi konten, memberikan tanggapan, serta berbagi pengalaman dengan orang lain. Konsumen juga terlibat dalam menciptakan aktivitas baru, seperti berbagi video atau postingan, yang semakin memperdalam hubungan mereka dengan merek.

Menurut Dave Evans (2010:15-20), ada empat indikator *Social media engagement* yaitu *Consumption*, *Curation*, *Creation* dan *Collaboration*.

1. *Consumption*, Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas online yang terdiri dari mengunduh, membaca, menonton, dan mendengar konten digital. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai suatu *brand* atau produk dari *brand*.

2. *Curation*, Pada tahap kedua, konsumen mulai memilih, menyaring, memberi tanggapan ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini membuat konten lebih bermanfaat bagi anggota atau konsumen lain. Misalnya seseorang melakukan *review* terhadap suatu konten, harapan yang ada adalah hasil *review* tersebut dapat membantu anggota lain dalam pertimbangan pembelian konten tersebut.
3. *Creation*, Pada tahap ini, pelanggan bebas berbagi pengalaman mereka. Pengalaman mereka akan menjadi dasar bagi pelanggan lain untuk menilai perusahaan atau barang tersebut. Keterlibatan pelanggan dapat menumbuhkan empati, kepuasan, kepercayaan, dan rasa aman, serta dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
4. *Collaboration*, Tahap terakhir adalah ketika pelanggan ingin berkolaborasi untuk membuat aktifitas baru, seperti mengunggahnya dalam video atau post, sehingga mereka lebih terlibat dengan produk dan perusahaan.

2.1.3 Firm Generated Content

Firm Generated Content adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial resminya untuk membentuk hubungan dengan pelanggannya melalui sisi interaktif dari media social. Menurut (Putri & Sijabat, 2021)

Firm Generated Content adalah komunikasi yang di hasilkan perusahaan berkaitan dengan konten yang di unggah oleh perusahaan yang mencakup kampanye iklan di *media social*, website resmi maupun komunikasi langsung dengan pelanggan. Menggambarkan suatu komunikasi yang di rancang dan dikelola

secara profesional oleh tim pemasaran perusahaan e-commerce yang mereka miliki (Aghitsni & Busyra, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa, *Firm Generated Content* adalah adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial resmi, dirancang untuk membangun hubungan interaktif dengan pelanggan. Konten ini melibatkan kampanye iklan, unggahan di media sosial, dan komunikasi langsung yang bertujuan memenuhi kepuasan pelanggan sosial media, menciptakan konten yang sesuai dengan ekspektasi audiens, menarik perhatian melalui daya tarik konten, dan meningkatkan performa perusahaan di media sosial.

Menurut (Constrained et al., 2019), terdapat empat indikator digunakan untuk mengukur komunikasi konten yang dibuat oleh perusahaan, termasuk:

1. Kepuasan pelanggan dari akun sosial media

Jika konten sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan, akun sosial media akan lebih cenderung menerima respons positif.

2. Ekspektasi pelanggan dari akun sosial media

Konten sosial yang dibuat dapat memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan.

3. Daya tarik akun sosial media

Akun sosial media ingin melihat postingan, foto, video, atau artikel yang menarik perhatian mereka dan memiliki nilai tambahan.

4. Performa sosial media

Perusahaan dapat bersaing di sosial media dan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.4 *User Generated Content*

Menurut (Geng & Chen, 2021) User Generated Content merujuk pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen di platform digital atau media sosial tanpa keterlibatan langsung dari perusahaan atau organisasi. Konten ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, atau ulasan produk, yang dihasilkan oleh pengguna dan memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian serta membangun keterlibatan antara merek dan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wayan Umbara, 2021) User Generated Content adalah konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna di media sosial atau platform digital, seperti teks, gambar, video, atau ulasan produk, tanpa keterlibatan perusahaan atau imbalan finansial. UGC berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih otentik, serta dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan antar pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa, User Generated Content adalah konten yang dihasilkan dan dibagikan oleh konsumen di media sosial terkait dengan produk atau layanan, tanpa melibatkan perusahaan secara langsung. UGC mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti foto produk, ulasan, dan komentar, yang memungkinkan aktivitas konsumsi yang lebih aktif dari konsumen. Melalui kegiatan berpartisipasi, pengguna dapat terlibat dalam diskusi atau memberikan feedback, yang memperkuat hubungan antar pengguna dan merek. Selain itu, kegiatan produksi yang melibatkan konsumen dalam menciptakan konten turut berperan dalam

mempromosikan produk secara organik, yang akhirnya berdampak positif pada niat pembelian konsumen.

Pada penelitian (Shao, 2009) terdapat tiga indikator *User Generated Content* yaitu:

1. Consumption Activity (Aktivitas Konsumsi)

Tahapan pasif di mana pengguna hanya menikmati atau menerima informasi tanpa secara langsung berkontribusi dengan membuat atau memodifikasi konten tersebut.

2. Participating Activities (Kegiatan Berpartisipasi)

Pengguna melibatkan interaksi langsung dengan konten atau komunitas, seperti memberi komentar, menyukai, atau berbagi konten.

3. Production Activity (Kegiatan Produksi)

Pengguna membuat atau menghasilkan konten baru, seperti menulis, mengunggah, atau membuat media kreatif untuk dibagikan di platform digital.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Firm Generated Content* terhadap *Purchase intention*

Konten yang dibuat oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial bertujuan untuk membangun komunikasi yang efektif antara merek dan target pasar serta merangsang munculnya topik diskusi yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Keterlibatan yang tercipta melalui konten ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kedekatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Ritonga & Haryadi, 2024) yang menyatakan bahwa Firm Generated Content di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Konten yang informatif mengenai produk dan promosi dapat meningkatkan niat pembelian, sementara kualitas interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen turut memperkuat sikap positif terhadap merek. Penelitian yang sama juga dilakukan (Rastitiati et al., 2022) menunjukkan bahwa Firm Generated Content berpengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti jika konten yang dihasilkan oleh perusahaan meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Penelitian lebih lanjut oleh (Gwenisa & Pramono, 2022) memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan, yang memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan, karena konsumen lebih percaya dan lebih cenderung membeli produk yang diinformasikan secara jelas oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Firm Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.2.2 Hubungan *User Generated Content* terhadap *Purchase intention*

User Generated Content efektif sebagai alat pemasaran karena memungkinkan interaksi langsung antara pengguna, seperti berbagi informasi dan komentar. Interaksi positif ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya berpengaruh pada minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Azel & Kusdibyso, 2022) mendukung temuan ini, yang

menunjukkan bahwa UGC memiliki persepsi yang baik dan tinggi di mata konsumen. Konten yang berasal dari pengguna lain, terutama yang kredibel dan bukan dari influencer, mampu mendorong minat beli konsumen karena lebih dipercaya dan dianggap lebih otentik. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Yoga Adi Wijaya & Erlita Ridanasti, 2024), yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama karena jenis dan kualitas UGC dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Geng & Chen, 2021), yang menyatakan bahwa semakin baik interaksi antara UGC dan konsumen, semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, UGC tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.2.3 Hubungan *Firm Generated Content* terhadap *Social Media Engagement*

Firm generated content mendorong terbentuknya diskusi yang relevan, yang pada gilirannya akan meningkatkan interaksi audiens (social media engagement) dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, FGC memiliki peran penting dalam membangun interaksi yang lebih dalam dan mempengaruhi tingkat keterlibatan di platform sosial media. Penelitian oleh (Putra & KN, 2024) menunjukkan bahwa pembuatan FGC yang relevan dengan tren,

kondisi pasar, dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Hal ini, pada gilirannya, memperkuat strategi social media marketing perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Imani et al., 2024), yang menyatakan bahwa strategi konten marketing perusahaan dapat meningkatkan engagement di media sosial. Konten perusahaan berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat keterlibatan di platform. Selanjutnya pada riset yang dilakukan oleh (Tamarasari et al., 2021) juga menemukan bahwa FGC berpengaruh positif terhadap media sosial, artinya semakin banyak konten yang dibuat perusahaan di media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap bagaimana pengguna mengulas kembali produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FGC tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens yang berujung pada potensi peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Firm Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Social media Engagement*

2.2.4 Hubungan *User Generated Content* terhadap *Social Media Engagement*

User Generated Content (UGC), seperti ulasan, foto, atau video yang dibagikan oleh konsumen tentang produk di media sosial, memiliki potensi untuk meningkatkan social media engagement. Konten ini, yang sering kali berisi pendapat positif dan pengalaman nyata pengguna, dapat mempengaruhi keputusan

konsumen lain, memperkuat kepercayaan audiens, dan mendorong interaksi lebih lanjut di platform sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan dengan merek. Penelitian oleh (Naem & Okafor, 2019) menunjukkan bahwa UGC secara signifikan meningkatkan keterlibatan social media dengan memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang dipersonalisasi, mendorong partisipasi dan interaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Version, 2021), yang menyatakan bahwa UGC memiliki dampak signifikan terhadap social media engagement, karena niat pengguna untuk terlibat dengan platform dipengaruhi positif oleh konsumsi dan kontribusi UGC terkait merek yang tidak disponsori, terutama melalui nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional yang dirasakan. Penelitian lain oleh (Yu & Zou, 2015) juga mengungkapkan bahwa kredibilitas dan daya tarik konten UGC berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen di media sosial, seperti aktivitas komentar, like, dan retweet. Lebih jauh lagi, keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga mempengaruhi niat pembelian konsumen (purchase intention). Dengan demikian, UGC memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan dan mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Social media Engagement*

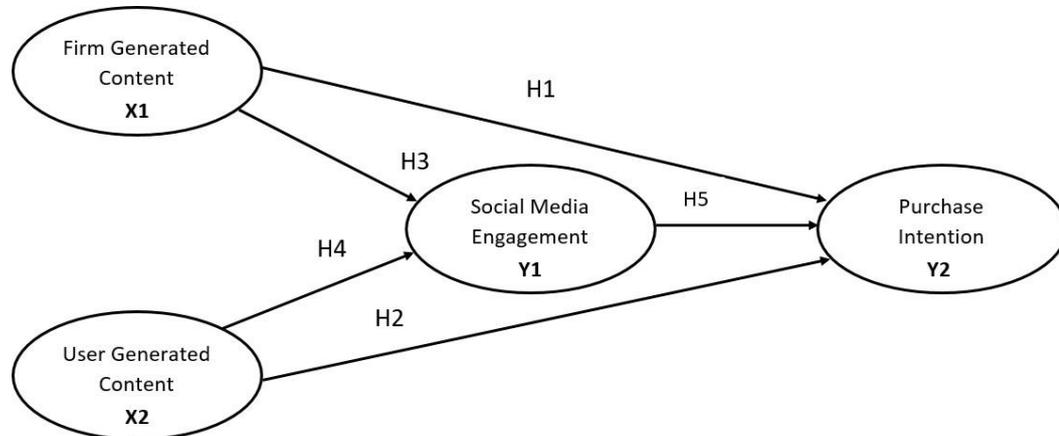
2.2.5 Hubungan *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Social media engagement adalah interaksi antara konsumen dan merek di media sosial, yang tercermin dalam aktivitas seperti like, comment, dan share. Interaksi ini mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap konten yang ditawarkan perusahaan dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Keterlibatan yang lebih intens di media sosial ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, karena semakin sering mereka berinteraksi dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh (Vaharani & Halim, 2024) menunjukkan bahwa social media engagement di media sosial memiliki dampak positif terhadap minat pembelian, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi konten yang disajikan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Matin et al., 2020), yang mengungkapkan bahwa konsumen yang terlibat di media sosial untuk mendapatkan diskon dan promosi cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi, karena mereka lebih sensitif terhadap harga dan lebih memilih penawaran yang lebih murah, baik secara umum maupun khusus di media sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Fanani, 2021), yang menyatakan bahwa social media engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan social media engagement yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengharapkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka berfikir

H1 : *Firm Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3 : *Firm Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Social media Engagement*

H4 : *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Social media Engagement*

H5 : *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut (Hardani, 2020) penelitian kuantitatif adalah kajian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian penting dari penelitian kuantitatif. Ini memberikan wawasan atau jawaban atas hubungan dasar hubungan kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent yang melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2018) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, serta pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah *Firm Generated Content*, *User Generated Content*, *Social Media Engagement*, *Purchase Intention* yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan skincare Somethinc di Tik Tok yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Usia >17 tahun
2. Pernah melihat konten iklan / konten review mengenai produk Somethinc di Tik Tok
3. Responden merupakan pengguna aplikasi Tik Tok

Menurut Hoelter (1983), Critical N (CN) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi apakah sampel dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) sudah memadai. Jika nilai $CN \geq 200$, maka ukuran sampel dianggap cukup untuk menghasilkan model yang stabil dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, menggunakan sampel sebanyak 230 responden atau sudah memenuhi $CN \geq 200$ yang dapat diartikan cukup menghasilkan model yang stabil. Nilai CN dihitung berdasarkan derajat kebebasan model dan chi-kuadrat kritis. Hal ini membantu menentukan apakah data yang dikumpulkan sesuai dengan model yang diajukan, sehingga analisis SEM dapat dilakukan dengan hasil yang lebih akurat (Kyriazos, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data diantaranya:

3.3.1 Data Primer

Data primer menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan semua variabel penelitian selanjutnya data akan di rekapitulasi dan akan diolah oleh peneliti. Data Primer di dapat dari opini responden yang diteliti, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil observasi terhadap objek yang diteliti dan hasil pengujian. Dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan sumber daring seperti situs web atau internet yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi

pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun, dimana sejumlah pertanyaan ditulis dan disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang telah dialami oleh responden yang bersangkutan dan pengumpulan hasil melalui google form. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menggunakan skala likert 1-5.

Sugiyono (2018) menyatakan angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online menggunakan platform google formulir. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang telah disediakan. Responden diperbolehkan memberikan jawaban menurut opini atau memberikan checklist pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami.

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah berikut ini

Tabel 3.1 Skala Likert

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3.2 Definisi variabel operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Firm Generated Content</i> (FGC) adalah konten yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan kepuasan ekspektasi dan daya tarik pengguna serta meningkatkan performa media sosial	1. Kepuasan pelanggan dari akun sosial media. 2. Ekspektasi pelanggan dari akun sosial 3. Daya tarik akun sosial media 4. Performa sosial media (Constrained et al., 2019)	Skala Likert 1-5
2	<i>User Generated Content</i> (UGC) adalah konten yang dibuat konsumen tentang produk atau layanan di media sosial, yang mencakup aktivitas konsumsi konten, partisipasi dalam interaksi seperti komentar dan berbagi, serta produksi konten yang dibagikan oleh pengguna.	1. <i>Consumption Activity</i> 2. <i>Participating Activities</i> 3. <i>Production Activity</i> (Shao, 2009)	Skala Likert 1-5
3	<i>Social Media Engagement</i> adalah tingkat interaksi pengguna dengan konten di media sosial, yang mencakup aktivitas konsumsi konten, kurasi konten yang relevan untuk dibagikan, pembuatan konten asli oleh pengguna, dan kolaborasi dengan pengguna atau merek lain.	4. <i>Consumption</i> 5. <i>Curation</i> 6. <i>Creation</i> 7. <i>Collaboration</i> Dave Evans (2010:15-20)	Skala Likert 1-5

Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2009).

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan average variance extracted (AVE), serta uji validitas diskriminan.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Namun untuk

penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, I., 2015).

Dengan demikian, nilai loading factor < 0.5 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengvaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. (heterotrait- monotrait ratio of correlations). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler et al., 2016).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau seberapa

konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas, peneliti menggunakan metode seperti composite reliability. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliability-nya $\geq 0,7$

3.6.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Jika model pengukuran konstruk/variabel telah dievaluasi, tahap berikutnya yaitu mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Jaya & Sumertajaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *Coefficient of Determination (R-square)*

Cara yang pertama mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R2 sama dengan interpretasi R2 regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin dalam (Yamin, S., rachmach, L.A., Kurniawan, H., 2011). Kriteria R2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2014) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah).

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

b. *Effect Size (F-square)*

Cara yang kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f. Pedoman untuk menilai f adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing. Mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (Cohen, 1992).

c. *Predictive Relevance (Q-square)*

Cara yang ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Henseler et al., 2009). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D Blindfolding

adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2009). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-values dan t-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. (Imam, 2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value <0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96 . Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat (Hair et al., 2012).

3.6.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect). Jika pengaruh tidak langsung (indirect effect) diperoleh hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi. Jika jalur langsung (direct effect) masih signifikan setelah mempertimbangkan mediator,

maka itu disebut mediasi parsial. Jika jalur langsung tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.0. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skincare Somethinc yang aktif menggunakan sosial media Tik Tok. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 230 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik yang menentukan responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada identitas diri responden. Berikut adalah rincian dari karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Perempuan	148	64,35
		Laki - laki	82	35,65
2	Usia	17- 23 tahun	161	70,00
		24 - 30 tahun	36	15,65
		>30 tahun	33	14,35
3	Pendidikan	SMA/Sederajat	71	30,87
		Mahasiswa	108	46,96
		Lainnya	51	22,17
4	Pernah melihat konten iklan / review produk Somethinc sebanyak	1 kali	62	26,96
		2 kali	43	18,70
		3 kali	66	28,70
		>3 kali	59	25,65
5	Pengguna aktif aplikasi Tik Tok	YA	230	100
		TIDAK	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 148 orang atau 64,35% dari total

responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 82 orang atau 35,65%. Data ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh partisipasi perempuan.

Kelompok usia 17-23 tahun merupakan mayoritas responden, dengan jumlah 161 orang atau 70% dari total responden. Ini diikuti oleh kelompok usia 24-30 tahun sebanyak 36 orang (15,65%) dan kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 33 orang (14,35%). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia remaja akhir hingga dewasa muda.

Tingkat pendidikan responden juga bervariasi. Responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 71 orang (30,87%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 108 orang (46,96%), dan kelompok lainnya sebanyak 51 orang (22,17%). Proporsi terbesar responden berstatus sebagai mahasiswa, menunjukkan bahwa populasi ini memiliki minat yang signifikan dalam topik penelitian.

Terkait dengan frekuensi terhadap konten iklan atau review produk Somethinc, sebagian besar responden telah melihat konten tersebut lebih dari 3 kali, yaitu sebanyak 59 orang atau 25,65%. Sebanyak 62 orang (26,96%) pernah melihat sebanyak 1 kali, 43 orang (18,70%) 2 kali, dan 66 orang (28,70%) 3 kali. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat frekuensi yang cukup tinggi terhadap konten promosi Somethinc di media sosial.

Seluruh responden dalam penelitian ini (230 orang atau 100%) adalah pengguna aktif aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan responden, dan relevan dengan konteks penelitian. Secara keseluruhan, data demografi responden mengungkapkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berusia antara 17-

23 tahun, berstatus mahasiswa, menggunakan skincare Somethinc secara teratur, dan aktif menggunakan aplikasi Tik Tok. Karakteristik demografi ini memberikan konteks penting dalam interpretasi hasil penelitian.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan peneliti untuk menggambarkan jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden dan dikumpulkan oleh peneliti dengan jumlah 230 responden. Data-data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu *Firm Generated Content*, *User Generated Content*, *Social Media Engagement*, dan *Purchase Intention*.

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5
- Interval = $(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (5-1)/3 = 1,3$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00-2,29 = Rendah
2. 2,30-3,59= Sedang
3. 3,60-5,00= Tinggi

3.2.1 Deskripsi Variabel Firm Generated Content

Firm Generated Content memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel dibawah yaitu 4.2. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Firm Generated Content (FGC)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
FGC.1	Kepuasan	4,182	Tinggi
FGC.2	Ekspektasi	4,286	Tinggi
FGC.3	Daya Tarik	4,278	Tinggi
FGC.4	Performa	4,273	Tinggi
Rata-rata total		4, 25475	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Firm Generated Content (FGC) adalah konten yang dibuat dan disebarakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membangun citra merek di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FGC yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun ekspektasi positif, serta memperkuat daya tarik merek. Selain itu, performa konten yang informatif dan menarik berkontribusi pada peningkatan interaksi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, FGC memainkan peran strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan minat beli.

3.2.2 Deskripsi Variabel User Generated Content (UGC)

Variabel User Generated Content memiliki tiga indikator yang ditampilkan pada tabel 4.3. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel User Generated Content dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif User Generated Content (UGC)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
UGC.1	<i>Consumption Activity</i>	4,221	Tinggi
UGC.2	<i>Participating Activity</i>	4,291	Tinggi
UGC.3	<i>Production Activity</i>	4,282	Tinggi
Rata-rata total		4,26467	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

User Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen dalam mengonsumsi informasi tentang suatu merek atau produk (*consumption activity*), berpartisipasi dalam interaksi seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten (*participating activity*), serta memproduksi konten sendiri dalam bentuk ulasan, unggahan, atau rekomendasi kepada pengguna lain (*production activity*).

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial memiliki peran aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi terkait merek, yang dapat memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan minat pembelian produk skincare Somethinc.

3.2.3 Deskripsi Variabel *Social Media Engagement (SME)*

Variabel *Social Media Engagement* memiliki 4 indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *Social Media Engagement* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Social Media Engagement (SME)*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
SME.1	<i>Consumption</i>	4,278	Tinggi
SME.2	<i>Curation</i>	4,282	Tinggi
SME.3	<i>Creation</i>	4,182	Tinggi
SME.4	<i>Collaboration</i>	4,252	Tinggi
Rata-rata total		4,2485	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Social Media Engagement (SME) menggambarkan sejauh mana pengguna terlibat dalam aktivitas di media sosial yang berkaitan dengan suatu merek atau produk. Keterlibatan ini terlihat dari bagaimana pengguna mengonsumsi konten dengan melihat, membaca, atau menonton informasi yang berkaitan dengan merek, serta melakukan kurasi konten dengan menyimpan, membagikan, atau mengatur

ulang konten yang dianggap menarik atau relevan. Selain itu, pengguna juga berperan dalam pembuatan konten dengan menghasilkan ulasan, unggahan, atau rekomendasi mengenai suatu merek, dan turut serta dalam kolaborasi melalui interaksi dengan komunitas atau pihak merek, seperti berdiskusi, memberikan komentar, atau berpartisipasi dalam kampanye digital.

Tingginya tingkat SME dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya sekadar mengonsumsi informasi, tetapi juga berperan dalam menyebarkan dan menciptakan konten, serta aktif berinteraksi dengan merek dan komunitasnya. Hal ini menegaskan bahwa media sosial menjadi platform utama bagi konsumen dalam membangun hubungan dengan merek, berbagi pengalaman, serta memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

3.2.4 Deskripsi Variabel Purchase Intention (PI)

Variabel *Purchase Intention* memiliki 4 indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel Purchase Intention dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Purchase Intention (PI)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PI.1	Minat Transaksional	4,256	Tinggi
PI.2	Minat Referensial	4,330	Tinggi
PI.3	Minat Preferensial	4,313	Tinggi
PI.4	Minat Eksploratif	4,326	Tinggi
Rata-rata total		4,30625	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Purchase Intention (PI) mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan dan ketertarikan terhadap merek. Keterlibatan ini terlihat dari minat transaksional, yaitu

keinginan konsumen untuk membeli produk secara langsung, serta minat referensial, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, minat preferensial menunjukkan kesukaan dan pilihan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan merek lain, sementara minat eksploratif menandakan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau mencoba varian produk yang ditawarkan.

Tingginya tingkat PI dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat yang kuat untuk membeli produk skincare Somethinc, baik dalam bentuk keputusan transaksi, rekomendasi kepada orang lain, loyalitas terhadap produk, maupun eksplorasi terhadap produk-produk baru dari merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Somethinc telah berhasil menarik perhatian dan minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan potensi konversi dari minat beli menjadi keputusan pembelian.

3.3 Hasil Analisis Data

3.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.3.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer Loading* harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4.6 Loading factor

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FGC 1 <- FGC	0,870	0,871	0,021	40,796	0,000
FGC 2 <- FGC	0,760	0,757	0,054	14,171	0,000
FGC 3 <- FGC	0,869	0,869	0,022	39,479	0,000
FGC 4 <- FGC	0,860	0,859	0,025	34,355	0,000
PI 1 <- PI	0,800	0,798	0,045	17,776	0,000
PI 2 <- PI	0,853	0,852	0,026	32,430	0,000
PI 3 <- PI	0,872	0,873	0,017	51,639	0,000
PI 4 <- PI	0,868	0,867	0,023	37,280	0,000
SME 1 <- SME	0,875	0,874	0,021	42,283	0,000
SME 2 <- SME	0,863	0,863	0,024	35,848	0,000
SME 3 <- SME	0,857	0,857	0,024	35,951	0,000
SME 4 <- SME	0,841	0,840	0,032	25,913	0,000
UGC 1 <- UGC	0,871	0,871	0,020	44,026	0,000
UGC 2 <- UGC	0,900	0,899	0,017	52,071	0,000
UGC 3 <- UGC	0,873	0,872	0,021	41,480	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* yang tinggi dan signifikan secara statistik ($p < 0,000$). Ini berarti bahwa semua indikator secara valid mengukur konstruk yang sesuai. Sebagai contoh, pada konstruk FGC, keempat indikator (FGC 1-FGC 4) memiliki *loading factor* yang tinggi, dengan nilai T statistik berkisar antara 34,355 hingga 40,796. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut merupakan representasi yang baik untuk mengukur konstruk FGC.

Demikian pula, pada konstruk PI, keempat indikator (PI 1-PI 4) memiliki *loading factor* yang tinggi dengan nilai T statistik antara 17,776 hingga 51,639. Konstruk SME juga menunjukkan hasil yang serupa, dengan keempat indikator (SME 1-SME 4) memiliki *loading factor* yang tinggi dan nilai T statistik antara 25,913 hingga 42,283. Terakhir, pada konstruk UGC, ketiga indikator (UGC 1-UGC 3) juga memiliki *loading factor* yang tinggi dengan nilai T statistik antara 41,480 hingga 52,071.

Secara keseluruhan, hasil analisis faktor ini memberikan bukti yang kuat bahwa semua indikator yang diukur secara valid dan reliabel. Nilai T statistik yang tinggi dan nilai p yang sangat kecil menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan dan tidak mungkin terjadi karena kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk FGC, PI, SME, dan UGC Valid.

Tabel 4. 7. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
FGC	0,708
PI	0,721
SME	0,738
UGC	0,777

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dianggap baik dan menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam indikator-indikatornya.

Nilai AVE untuk variabel Firm Generated Content (FGC) adalah 0,708, Purchase Intention (PI) sebesar 0,721, Social Media Engagement (SME) sebesar 0,738 dan User Generated Content (UGC) sebesar 0,777.

Secara keseluruhan, nilai AVE yang tinggi untuk semua variabel laten menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk laten benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan cross loading masing-masing konstruk, Fornell-Lacker Criterion, dan Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan HTMT kurang dari 0.85.

Tabel 4.8 Cross loading

	FGC	PI	SME	UGC
FGC 1	0,870	0,670	0,649	0,728
FGC 2	0,760	0,573	0,521	0,495
FGC 3	0,869	0,683	0,698	0,699
FGC 4	0,860	0,658	0,607	0,704
PI 1	0,610	0,800	0,568	0,605
PI 2	0,657	0,853	0,629	0,702
PI 3	0,659	0,872	0,730	0,664
PI 4	0,685	0,868	0,749	0,665
SME 1	0,651	0,696	0,875	0,655
SME 2	0,621	0,678	0,863	0,627
SME 3	0,580	0,636	0,857	0,585
SME 4	0,683	0,707	0,841	0,668
UGC 1	0,678	0,671	0,667	0,871
UGC 2	0,699	0,720	0,642	0,900
UGC 3	0,702	0,662	0,646	0,873

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada uji *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan

dengan variabel lainnya. Seperti pada indikator FGC 1 hingga FGC 4 memiliki nilai *loading* lebih tinggi daripada variabel lainnya seperti PI, SME, atau UGC. Demikian juga untuk indikator variabel PI, SME, dan UGC, masing-masing indikator menunjukkan nilai *loading* yang dominan pada variabelnya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk yang tepat, sehingga validitas diskriminan melalui *cross loading* dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel 4.9 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
PI <-> FGC	0,887
SME <-> FGC	0,842
SME <-> PI	0,898
UGC <-> FGC	0,909
UGC <-> PI	0,899
UGC <-> SME	0,849

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, Nilai HTMT di bawah 0,85 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki diskriminan validitas yang baik. Dalam tabel ini, semua nilai HTMT di bawah 0,85. Nilai HTMT antara PI dan FGC adalah 0,887, antara SME dan FGC adalah 0,842, antara SME dan PI adalah 0,898, antara UGC dan FGC adalah 0,909, antara UGC dan PI adalah 0,899 dan antara UGC dan SME adalah 0,849.

Sehingga dapat disimpulkan adanya validitas diskriminan yang baik pada semua konstruk, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil HTMT, memberikan keyakinan bahwa penelitian ini mengukur konsep-konsep yang berbeda dengan tepat dan akurat, sehingga meningkatkan validitas keseluruhan penelitian.

Tabel 4.10 Fornell-Lacker Criterion

	FGC	PI	SME	UGC
FGC	0,841			
PI	0,770	0,849		
SME	0,740	0,792	0,859	
UGC	0,786	0,777	0,739	0,881

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Lacker. Kriteria ini digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Dalam tabel ini, nilai akar kuadrat AVE ditampilkan pada diagonal tabel (angka yang dicetak tebal). Nilai ini dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang berada di luar diagonal.

Seperti pada konstruk FGC, nilai akar kuadrat AVE-nya adalah 0,841. Nilai ini lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk PI (0,770), SME (0,740), dan UGC (0,786). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk FGC memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya konstruk ini benar-benar berbeda dengan konstruk PI, SME, dan UGC.

Pola yang sama juga terlihat pada konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk PI (0,849), SME (0,859), dan UGC (0,881) semuanya lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

Secara keseluruhan, hasil ini memenuhi kriteria Fornell-Lacker, yang berarti bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat composite reability dan conbach's alpha. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reability dan conbach's alpha nya lebih dari 0.7.

Tabel 4. 11. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
FGC	0,861	0,906
PI	0,871	0,912
SME	0,882	0,918
UGC	0,856	0,913

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis menyajikan informasi mengenai reliabilitas dari setiap konstruk dalam penelitian, yang diukur melalui dua jenis koefisien: Cronbach's alpha dan Composite reliability. Reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara konsisten dan akurat. Cronbach's alpha adalah ukuran reliabilitas internal yang paling umum digunakan. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,70 atau lebih tinggi dianggap baik. Dalam tabel ini, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk di atas 0,85, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Secara rinci, konstruk FGC memiliki Cronbach's alpha sebesar 0,861; konstruk PI sebesar 0,871; konstruk SME sebesar 0,882; dan konstruk UGC sebesar 0,856. Ini berarti bahwa indikator-indikator yang membentuk masing-masing konstruk secara internal konsisten satu sama lain.

Sedangkan Composite reliability adalah ukuran reliabilitas alternatif yang dianggap lebih akurat daripada Cronbach's alpha, terutama ketika data tidak

memenuhi asumsi-asumsi tertentu. Sama seperti Cronbach's alpha, nilai composite reliability yang lebih tinggi dari 0,70 dianggap baik. Dalam tabel ini, nilai composite reliability untuk semua konstruk juga di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Secara spesifik, konstruk FGC memiliki composite reliability sebesar 0,906; konstruk PI sebesar 0,912; konstruk SME sebesar 0,918; dan konstruk UGC sebesar 0,913. Dapat disimpulkan, baik Cronbach's alpha maupun composite reliability menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

3.3.2 Model Struktural (Inner Model)

3.3.2.1 R-Square

Koefisien determinan atau R-square digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model untuk dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang berkisar dari 0-1. Penguji ini dilihat dari skor R-square yang merupakan uji need-to-fit model yang baik. Nilai R-square 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang atau moderat dan 0,25 menunjukkan model lemah. (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 12. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
PI	0,729	0,726
SME	0,612	0,609

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada hasil analisis, nilai R Square untuk variabel PI adalah 0,729. Artinya, model regresi mampu menjelaskan 72,9% variasi dalam variabel PI. Ringkasnya, 72,9% perubahan pada variabel PI dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel-

variabel independen yang ada dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Pada variabel SME, nilai R Square adalah 0,612. Artinya, model regresi hanya mampu menjelaskan 61,2% variasi dalam variabel SME, dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Sedangkan R-Square Adjusted adalah modifikasi dari R-Square yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Tujuannya adalah untuk menghindari overestimasi nilai R Square.

Dalam tabel, nilai R-Square Adjusted untuk variabel PI adalah 0,726, sedikit lebih rendah dari nilai R Square. Sedangkan untuk variabel SME, nilai R Square Adjusted adalah 0,609, juga sedikit lebih rendah dari nilai R Square.

Berdasarkan nilai R Square, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel PI, namun hanya memiliki kemampuan yang sedang dalam menjelaskan variasi pada variabel SME. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan untuk memahami variabel SME secara lebih menyeluruh.

3.3.2.2 F-square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independent, terlepas dari apakah pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. F-Square lebih besar atau sama dengan 0,02 kurang dari 0,15 maka termasuk dalam small effect atau pengaruh rendah. Jika nilai F-Square lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka

termasuk dalam pengaruh *medium effect* atau pengaruh sedang. Jika F-Square lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk dalam *large effect* atau pengaruh tinggi (Cohen,2013).

Tabel 4. 13. Effect Size (F-square)

	f-square
FGC -> PI	0,077
FGC -> SME	0,169
SME -> PI	0,220
UGC -> PI	0,100
UGC -> SME	0,168

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan, Hubungan antara *Firm Generated Content* (FGC) dan *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai f-square sebesar 0,077, yang menunjukkan pengaruh kecil namun signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan memberikan kontribusi kecil terhadap pembentukan niat pembelian.

Selanjutnya, hubungan antara *Firm Generated Content* (FGC) dan *Social Media Engagement* (SME) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,169. Nilai ini menunjukkan bahwa FGC memiliki pengaruh sedang terhadap keterlibatan media sosial, menandakan bahwa konten perusahaan cukup berkontribusi dalam meningkatkan tingkat interaksi pengguna dengan media sosial.

Hubungan antara *Social Media Engagement* (SME) dan *Purchase Intention* (PI) menunjukkan nilai f-square sebesar 0,220, yang merepresentasikan pengaruh sedang hingga kuat. Artinya, keterlibatan pengguna di media sosial memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian mereka. Berikutnya hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan *Purchase Intention* (PI), nilai f-square sebesar

0,100 menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh kecil namun signifikan terhadap niat pembelian. Ini berarti konten yang dihasilkan pengguna juga memainkan peran penting, meskipun kontribusinya tidak sebesar SME. Berikutnya terakhir terdapat hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan *Social Media Engagement* (SME) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,168. Nilai ini mengindikasikan pengaruh sedang, yang berarti konten yang dibuat oleh pengguna secara aktif mampu meningkatkan keterlibatan mereka di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Social Media Engagement (SME) memiliki peran penting dalam penelitian ini. SME dipengaruhi oleh FGC dan UGC, sekaligus berpengaruh pada minat pembelian (PI).

3.3.2.3 Q Square

Nilai Q Square membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen

Tabel 4. 14. Nilai Q - square

	Q2 Predict
PI	0.661
SME	0.594

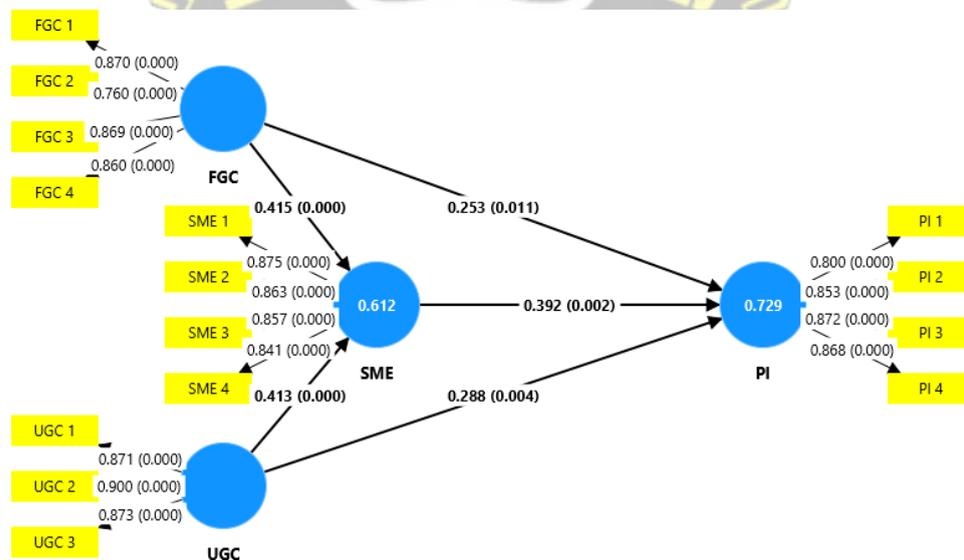
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Nilai Q^2 Predict dari model yang ditampilkan memberikan gambaran tentang kemampuan prediktif model terhadap variabel-variabel endogen, nilai Q

Square atau yang juga dikenal dengan *Predictive Relevance* untuk dua variabel, yaitu PI dan SME. Untuk variabel PI, nilai Q^2 Predict adalah 0,661. Angka ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap variabel PI. Artinya, sekitar 66,1% variasi dalam variabel PI dapat dijelaskan atau diprediksi oleh model, sementara sisanya 33,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Sementara itu, untuk variabel SME, nilai Q^2 Predict adalah 0,594. Nilai ini mengindikasikan bahwa kemampuan prediksi model terhadap variabel SME juga tergolong moderat. Sekitar 59,4% variasi dalam variabel SME dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Berdasarkan nilai Q Square tersebut, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik untuk variabel PI dan SME.

3.3.2.4 Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil bootstrapping
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai *p values* dan *t statistics* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficient*. Dengan kriteria nilai signifikansi *p value* < 0.05 dan nilai *t statistics* > 1.96, maka hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4.15. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FGC -> PI	0,253	0,245	0,099	2,549	0,011
FGC -> SME	0,415	0,416	0,085	4,894	0,000
SME -> PI	0,392	0,410	0,125	3,134	0,002
UGC -> PI	0,288	0,279	0,099	2,907	0,004
UGC -> SME	0,413	0,414	0,087	4,726	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel *path coefficient* dan hasil *bootstrapping* di atas, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hubungan antara FGC dan PI

Nilai koefisien jalur sebesar 0,253, dengan t-statistik 2,549 dan p-value 0,011 menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini berarti Firm Generated Content (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI). Semakin baik konten yang dibuat oleh perusahaan, semakin besar minat pembelian konsumen.

2. Hubungan antara FGC dan SME

Nilai koefisien jalur sebesar 0,415, dengan t-statistik 4,894 dan p-value 0,000

menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Firm Generated Content (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Engagement (SME). Artinya, konten yang dibuat perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.

3. Hubungan antara SME dan PI

Nilai koefisien jalur sebesar 0,392, dengan t-statistik 3,134 dan p-value 0,002 menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa Social Media Engagement (SME) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI). Semakin tinggi keterlibatan pengguna di media sosial, semakin besar niat mereka untuk membeli.

4. Hubungan antara UGC dan PI

Nilai koefisien jalur sebesar 0,288, dengan t-statistik 2,907 dan p-value 0,004 menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini berarti User Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI). Semakin banyak konten yang dihasilkan pengguna, semakin besar niat pembelian konsumen.

5. Hubungan antara UGC dan SME

Nilai koefisien jalur sebesar 0,413, dengan t-statistik 4,726 dan p-value 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini berarti *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* (SME). Semakin banyak konten yang dihasilkan pengguna, semakin tinggi keterlibatan mereka di media sosial.

Dapat disimpulkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, karena masing-masing hubungan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa FGC, UGC, dan SME memainkan peran penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* (PI).

3.3.2.5 Uji Mediasi

Tabel 4. 16. *Specific Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FGC -> PI	0,163	0,171	0,063	2,587	0,010
UGC -> PI	0,162	0,171	0,069	2,357	0,018

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan pada kedua jalur yang diuji. Artinya, baik variabel FGC maupun UGC keduanya mempengaruhi PI melalui variabel perantara.

Pengaruh tidak langsung FGC terhadap PI adalah 0,163 dengan nilai T statistik 2,587 dan nilai p 0,010. Nilai p yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa FGC tidak hanya mempengaruhi PI secara langsung, tetapi juga melalui variabel perantara. Demikian pula, pengaruh tidak langsung UGC terhadap PI adalah 0,162 dengan nilai T statistik 2,357 dan nilai p 0,018. Nilai p yang kurang dari 0,05 juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa UGC juga mempengaruhi PI melalui variabel perantara.

Sehingga, hasil uji mediasi ini memberikan bukti bahwa baik FGC maupun UGC keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PI melalui variabel

perantara. Artinya, variabel perantara memainkan peran penting dalam hubungan antara FGC dan PI, serta antara UGC dan PI.

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah upaya untuk meningkatkan *Purchase Intention* pada platform Tik Tok Shop dimana peningkatan *Purchase Intention* ini dapat dibangun dengan *Firm Generated Content*, *User Generated Content* dan *Social Media Engagement*

4.4.1. Pengaruh Firm Generated Content terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh temuan bahwa *Firm Generated Content* (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI), sehingga hipotesis **H1 diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji Path Coefficient yang mengindikasikan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dian et al., 2024) yaitu *Firm Generated Content* (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini menunjukkan bahwa Firm Generated Content (FGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI). FGC yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik, sehingga membentuk ekspektasi positif terhadap produk. Performa konten yang informatif dan relevan membuat merek lebih menarik di mata konsumen dan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan konten, semakin besar rasa percaya yang terbentuk terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* artinya **H2 diterima**. Dibuktikan dari hasil Uji *Path Coefficient* memperoleh hasil signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam mencari informasi tentang merek atau produk (*consumption activity*), berpartisipasi dalam interaksi seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten (*participating activity*), serta memproduksi konten sendiri dalam bentuk ulasan, unggahan, atau rekomendasi kepada pengguna lain (*production activity*), maka semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dian et al., 2024), yang juga membuktikan bahwa User Generated Content berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian, partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas UGC dapat menjadi faktor utama yang mendorong minat beli.

4.4.3 Pengaruh Firm Generated Content terhadap Social Media Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Firm Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* (SME), artinya **H3 diterima**. Artinya, semakin menarik dan informatif konten yang dibuat oleh perusahaan, semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial. Konten yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk (*consumption activity*), berinteraksi dengan konten seperti menyukai, mengomentari, atau membagikannya

(participating activity), serta membuat ulasan atau rekomendasi mereka sendiri (production activity). Interaksi ini menunjukkan bahwa konsumen semakin terlibat dengan merek melalui media sosial, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dengan produk atau brand tersebut.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Syah et al., 2024) yang membuktikan bahwa Firm Generated Content memiliki pengaruh signifikan terhadap Social Media Engagement. Dengan kata lain, semakin baik strategi konten yang diterapkan oleh perusahaan, semakin aktif konsumen dalam berinteraksi melalui sosial media.

4.4.4 Pengaruh User Generated Content terhadap Social Media Engagement

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *User Generated Content*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement*, artinya **H4 diterima**. Dibuktikan dari hasil Uji *Path Coefficient* yang memperoleh hasil signifikan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Hedonik, 2024) yang menyatakan bahwa UGC dapat meningkatkan Social Media Engagement.

UGC mencerminkan keterlibatan konsumen dalam mencari informasi tentang produk (consumption activity), berinteraksi dengan konten seperti menyukai, mengomentari, atau membagikannya (participating activity), serta membuat ulasan atau rekomendasi sendiri (production activity). Semakin aktif konsumen dalam aktivitas ini, semakin besar keterlibatan mereka dengan merek di media sosial.

Dengan kata lain, ketika konsumen secara aktif berinteraksi dan berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk, hubungan mereka dengan merek semakin kuat. Hal ini tidak hanya meningkatkan Social Media Engagement, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa User Generated Content juga berpengaruh positif terhadap Social Media Engagement. Konsumen yang aktif dalam mengonsumsi, mengkurasi, dan memproduksi konten mengenai produk mendorong diskusi dan interaksi antar pengguna, meningkatkan keterlibatan emosional terhadap produk. Dengan meningkatnya keterlibatan ini, kesadaran terhadap produk semakin tinggi, yang akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian produk. Somethinc.

4.4.5 Pengaruh Social Media Engagement terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya **H5 diterima**. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji yang dilakukan *Path Coefficient* yang memperoleh hasil signifikan. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Dian et al., 2024) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Social Media Engagement, semakin besar niat konsumen untuk membeli suatu produk. Social Media Engagement menggambarkan sejauh mana pengguna terlibat dalam aktivitas di media sosial yang berkaitan dengan suatu merek atau produk. Keterlibatan ini terlihat dari bagaimana konsumen mencari dan mengonsumsi konten dengan melihat, membaca, atau menonton informasi tentang produk (*consumption activity*), menyimpan, membagikan, atau mengatur ulang

konten yang dianggap menarik (*participating activity*), serta menghasilkan ulasan, unggahan, atau rekomendasi mengenai suatu merek (*production activity*). Selain itu, mereka juga turut serta dalam kolaborasi dengan komunitas atau merek melalui diskusi, komentar, atau partisipasi dalam kampanye digital.

Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas ini, semakin besar ketertarikan dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa lebih dekat dengan merek, lebih memahami nilai produk, dan lebih percaya terhadap rekomendasi dari komunitas serta pengalaman pengguna lain. Dengan kata lain, semakin aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

4.4.6 Peran Social Media Engagement dalam memediasi Firm Generated Content dan User Generated Content terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Firm Generated Content (FGC) dan User Generated Content (UGC) dapat meningkatkan minat beli (*Purchase Intention/PI*) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Social Media Engagement (SME) sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uji mediasi, ditemukan bahwa FGC dan UGC tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga memiliki pengaruh lebih kuat ketika melalui SME. Hasil pengujian menunjukkan bahwa SME mampu memperkuat hubungan antara FGC dan UGC dengan minat beli, dengan nilai pengaruh tidak langsung yang signifikan. Artinya, semakin tinggi keterlibatan

konsumen di media sosial, semakin besar dampak konten yang dibuat oleh perusahaan maupun pengguna terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menjawab kelemahan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya gap dalam hubungan langsung antara FGC dan PI serta UGC dan PI. Pada penelitian sebelumnya, pengaruh langsung dari FGC dan UGC terhadap minat beli masih lemah, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana konten media sosial dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini, keberadaan SME sebagai variabel mediasi mampu mengatasi gap tersebut, dengan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh konten terhadap minat beli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial tidak hanya bergantung pada pembuatan konten oleh perusahaan (FGC) atau pelanggan (UGC), tetapi juga harus mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen di media sosial (SME) untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian mengenai model peningkatan Purchase Intention terhadap produk skincare Somethinc melalui platform media sosial TikTok, dengan menyoroti peran Firm Generated Content (FGC), User Generated Content (UGC), serta Social Media Engagement (SME) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan temuan penting bahwa SME berperan signifikan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh FGC dan UGC terhadap minat beli konsumen. Hasil ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dan e-commerce dalam mengembangkan strategi konten digital, serta kontribusi teoritis bagi akademisi dalam memahami perilaku konsumen di era media sosial interaktif.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan operasional sebagai berikut:

1. Konten yang dibuat oleh perusahaan (FGC). Seperti video promosi, edukasi produk, dan kampanye visual berhasil meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok jika disajikan dengan cara menarik dan interaktif. Tingginya engagement dari konten FGC terbukti mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun konten FGC yang mampu memicu respons aktif dari audiens, seperti likes, komentar, dan share.
2. Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) misalnya review produk, testimoni, dan pengalaman penggunaan memiliki kekuatan dalam menciptakan engagement yang bermakna. Meski tidak berdampak langsung terhadap minat

beli, UGC dapat meningkatkan Purchase Intention ketika berhasil memicu interaksi dari pengguna lain. Hal ini menegaskan pentingnya mendorong konsumen untuk membuat dan membagikan UGC secara aktif.

Dengan demikian, brand dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi konten yang mengutamakan keterlibatan pengguna. FGC perlu dikembangkan secara kreatif agar menarik perhatian dan mendorong interaksi, sedangkan UGC perlu difasilitasi dan dipromosikan agar menjangkau lebih banyak audiens dan menciptakan efek sosial yang kuat. Kedua bentuk konten ini harus saling mendukung untuk membangun engagement yang tinggi sebagai pemicu utama minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran dalam penelitian ini Dapat digunakan untuk berbagai pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Praktisi Pemasaran (Brand Somethinc)

Pihak praktisi khususnya tim pemasaran dari brand Somethinc disarankan untuk lebih fokus dalam mengelola strategi konten yang mampu mendorong keterlibatan pengguna di TikTok. Konten yang dibuat oleh perusahaan (FGC) sebaiknya disusun secara menarik, relevan, dan interaktif agar dapat memicu respons dari pengguna seperti likes, komentar, dan berbagi konten. Di samping itu, perusahaan juga perlu mendorong konsumen untuk secara sukarela membuat konten (UGC), misalnya dengan menyelenggarakan kampanye atau kompetisi review produk yang memberikan insentif. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk engagement, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

2. Pengelola Platform TikTok Shop

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa dukungan terhadap keterlibatan pengguna sangat penting untuk mendorong purchase intention. Oleh karena itu, disarankan agar TikTok Shop terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung produksi dan penyebaran UGC, seperti penggunaan template konten, fitur duet, dan peningkatan sistem rekomendasi. Konten yang memiliki engagement tinggi baik dari brand maupun pengguna perlu diperluas jangkauannya agar dapat menjangkau lebih banyak audiens yang potensial. Dengan begitu, konten yang dinamis dan responsif dapat terbangun, serta mendukung terciptanya keputusan pembelian di platform tersebut.

3. Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan variabel. Selain itu penelitian juga dapat dilakukan di platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube untuk mengetahui perbedaan pola perilaku konsumen lintas platform. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (mixed methods) agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Saran ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan keterlibatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan minat beli konsumen

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Keterbatasan dalam Variabel yang Digunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh beberapa variabel dalam model

masih tergolong kecil berdasarkan nilai F-square, terutama pada hubungan antara Firm Generated Content (FGC) dan Purchase Intention (PI) serta Social Media Engagement (SME) dan Purchase Intention (PI). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Pengumpulan Data Terbatas pada Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan hanya melalui kuesioner, sehingga hasilnya bergantung pada persepsi subjektif responden. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode tambahan seperti wawancara mendalam atau analisis data dari media sosial agar dapat memahami perilaku konsumen secara lebih objektif dan akurat. Dengan memahami keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare di media sosial.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel Brand Trust sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan antara Social Media Engagement dan Purchase Intention. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri skincare. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek akan lebih cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.
2. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai faktor yang berpengaruh terhadap Purchase Intention. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang tersebar di media sosial sering

kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan. Meneliti bagaimana e-WOM berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis komunitas dan interaksi antar pengguna.

Dengan menambahkan variabel, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan nilai F-square dalam model penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan mengeksplorasi platform media sosial lain seperti Instagram dan YouTube untuk membandingkan efektivitas masing-masing kanal dalam membangun keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2020). Use of Social Media Networks and Perceptions of Firm-Generated Content in the Fitness Industry. *The Journal of Social Media in Society Fall, 2020(2)*, 47–68.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Aqshel, M., Nizar, R., Akbar, A., Prasetyo, A. R., & Padjadjaran, U. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli The Influence Of Social Media Marketing On Interest In Buying Men ' S Care Products. September*, 5187–5192.
- Azel, F. E., & Kusdiby, L. (2022). Analisis Persepsi Uses and Gratification Theory dan Minat Beli: Studi Kasus Parfum Brand Lokal di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop ...*, 13–14.
- Christopher G. V. H., & Sibarani, M. (2024). the Influence of User-Generated Content and Company-Generated Content As a Marketing Strategy on Customer Engagement (Case Study on Pt Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 4902–4921.
- Constrained, S., Hashing, D., Transactions, I., & Processing, I. (2019). BIROn - Birkbeck Institutional Research Online BIROn - Birkbeck Institutional Research Online. *Tip*, 23, 71–84.
- Dian, C., Anggasari, S., & Ferdinand, A. T. (2024). *Analisis Pengaruh Firm-Generated Content Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower Instagram Naruna Ceramic Studio , Salatiga)*. 13, 1–13.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Evlis, E., & Aida, N. A. (2023). Kontroversi Penghapusan Tiktok Shop: Bagaimanakah Pro Dan Kontranya? *Egsaugm*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/>
- Fanani, O. N. (2021). Pengaruh Social Media Engangement Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Baru di Karanganyar). *Eprints Ums*.
- Ferdinand, A. G. (2019). Konten. *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120(11), 259.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Gwenisa, A., & Pramono, R. (2022). Effect of marketing mix, firm generated content, and celebrity endorsement towards customer's purchase decision in

- choosing dental hospitals during covid-19 *Enrichment: Journal of ...*, 12(5), 1–8.
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/931%0Ahttps://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/931/795>
- Hedonik, M. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth, User-generated Content, and Social Media Engagement on Impulsive Purchasing Behaviour: The Moderating Role of Hedonic Motivation. *International Journal of Business and Technology Management*.
<https://doi.org/10.55057/ijbtm.2024.6.2.23>
- Imani, T., Putri, D., Melano, F. L., Wijaksono, D. S., Arifputri, A. N., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(3), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305–323.
<https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.111547>
- Maulani, K. (2024). *Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Abstract The purpose of this research was to determine there is an effect of personal selling and price on the interest in buying hotel room at Garuda Plaza Hotel Medan in period of 2021 . The sample. 2.*
- Murjiati, W. (2022). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4(1), 37–44.
<https://doi.org/10.24256/dinamis.v4i1.3411>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement*. 193–220. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Nurmillah, S. N., & Ramadhan, F. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Wilayah Cikarang Utara)*. 4, 13450–13459.
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin Di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtima'iyyah*, 9(2), 324.

- <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.19948>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Putra, D. T., & KN, J. (2024). *Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement Darma Tri Putra menghadirkan konten-konten kreatif . Banyak terdapat usaha yang serupa dan menjadi jangkauan teknologi online yang mulai bisa diakses di daerah daerah sehingg.* 3, 141–159.
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *Jurnal InterAct*, 10(1), 57–71. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2484>
- Rastitiati, N. kade J., Wira Darma, D. G., & Sudiksa, I. N. (2022). Pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli tamu di sthala, a tribute portfolio hotel, ubud bali by marriott international. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), 90–102. <https://doi.org/10.22334/jihm.v12i2.199>
- Ritonga, P. S., & Haryadi, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Brand Msglow Beauty di Kalangan Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2092–2102. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5235>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Soewandi, M., Manajemen, P., Internasional, B., Petra, U. K., Siwalankerto, J., & E-, S. (2015). *Dampak Bentuk Komunikasi Media Sosial terhadap Ekuitas Merek Dimensi dan Niat Pembelian Konsumen.* 3(2), 204–213.
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Tamarasari, L., Kurniawati, Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Vaharani, A. A., & Halim, R. E. (2024). The dynamics of Indonesia’s local beauty market: an analysis of the impact of social media engagement on purchase intention. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(1), 41–47. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.706>
- Version, A. (2021). *Repositório ISCTE-IUL Non-sponsored brand-related user-generated content : Effects and.* 351.
- Wayan Umbara, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>

- Yoga Adi Wijaya, & Erlita Ridanasti. (2024). Pengaruh User Generated Content terhadap Niat Pembelian oleh Konsumen Melalui Channel GadgetIn. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(8), 4259–4276. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i8.4498>
- Yu, G., & Zou, D. (2015). Which user-generated content should be appreciated more? - A study on ugc features, consumers' behavioral intentions and social media engagement. *23rd European Conference on Information Systems, ECIS 2015, 2015-May*, 0–13.



Tesis

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of social media engagement on sustainable mobility behaviour in alpine regions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018: Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, January 24-26, 2018* (pp. 186- 199). Springer International Publishing.

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Hardani dkk, *Metode penelitian kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020, Cet. Ke-1,

Evans, Dave & McKee, Jake. (2010). *Social Media Marketing*. Canada: Wiley Publishing, Inc

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat

Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons.