

## PENGARUH BRAND IMAGE, UGC DAN E-WOM DI TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SOMETHINC

Anggi Tri Wulandari<sup>1\*</sup>, Subagyo<sup>2</sup>, Moch. Wahyu Widodo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[anggitriwulandari2109@gmail.com](mailto:anggitriwulandari2109@gmail.com)<sup>\*</sup>

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025 Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of TikTok's brand image, User generated content (UGC), and electronic word of mouth (E-WOM) on Somethinc's product purchase intention. The method used is a quantitative approach through an associative method, the analysis is carried out by assumption test, hypothesis test, and multiple linear regression using SPSS 25. The research sample consisted of 77 students of the Management Study Program class of 2021 at Universitas Nusantara PGRI Kediri class of 2021. From the results of the study, it shows that brand image does not have a significant impact, while UGC and E-WOM have a significant and positive impact on purchase intention, the novelty of the following research lies in the integration of the three variables in one analysis model simultaneously and the emphasis on the role of TikTok as a digital marketing medium that affects the behavior of the younger generation. The novelty of this research lies in the integration of three variables: brand image, user-generated content, and e-WOM into a single analytical model. It also emphasizes the importance of integrating UGC and e-WOM.*

**Keywords:** *Brand Image, UGC, E-WOM, Purchase intention, TikTok, Somethinc*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *brand image*, *User generated content (UGC)*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* TikTok pada *purchase intention* produk Somethinc. Metode yang dipakai ialah pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif, analisis dijalankan dengan uji asumsi, uji hipotesis, dan regresi linier berganda memakai SPSS 25. Sampel penelitian terdiri dari 77 mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021. Dari hasil penelitian menunjukkan *brand image* tidak berdampak yang signifikan, sedangkan *UGC* dan *E-WOM* berdampak signifikan dan positif pada *purchase intention*, kebaruan penelitian berikut terletak pada integrasi ketiga variabel dalam satu model analisis secara simultan dan penekanan pada peran TikTok sebagai media pemasaran digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi muda. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel yaitu *brand image*, *user generated content*, dan *E-WOM* ke dalam satu model analisis secara bersamaan. Serta penekanan pentingnya integrasi *UGC* dan *E-WOM*

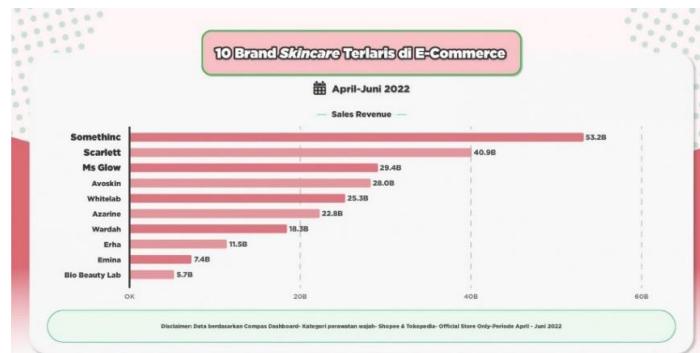
**Kata Kunci:** *Brand Image, UGC, E-WOM, Purchase intention, TikTok, Somethinc*

### PENDAHULUAN

Kemajuan sektor kecantikan di Indonesia sudah mengalami kemajuan yang begitu pesat pada beberapa tahun terakhir. Industri kecantikan juga diprediksi sebagai bisnis yang tidak akan pernah lekang seiring perkembangan zaman, karena bisnis kecantikan dikategorikan sebagai bisnis yang tahan terhadap krisis. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, perkembangan e-commerce [1].

Fenomena *brand* lokal *skincare* di Indonesia terus memperlihatkan kemajuan yang begitu pesat, terutama memasuki tahun 2025. *Brand* lokal dinilai lebih memahami kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Selain itu, inovasi dan penelitian produk semakin maju, banyak merek lokal yang telah memiliki laboratorium sendiri dan melakukan uji dermatologis. Kesadaran konsumen juga mendorong penggunaan bahan alami yang semakin digemari. Tren ini membuat *skincare* lokal tidak lagi sekedar alternatif, melainkan menjadi pilihan utama bagi pengguna *skincare* di Indonesia [2].

Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang ada di Indonesia, didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Salah satu contoh sukses merek lokal yang mampu memanfaatkan fenomena ini dengan sangat baik. Somethinc menghadirkan produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk kulit masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce

Sumber: [3]

Merek Somethinc menempati urutan teratas di antara 9 produk perawatan kulit lainnya, menjadikannya merek perawatan kulit paling banyak terjual di e-commerce Indonesia selama periode April sampai Juni 2022, dengan total penjualan mencapai 53,2 miliar rupiah. [3].

*Purchase intention* atau yang sering dikenal dengan sebutan minat beli, merujuk pada dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Tindakan ini digambarkan dengan munculnya suatu ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut yang ada di platform digital serta disebabkan oleh rekomendasi dari orang terdekat. Sehingga timbul keinginan untuk mereka membeli suatu produk [4].

*Brand image* adalah pandangan yang dimiliki konsumen mengenai elemen-elemen produk, layanan, dan merek. Dengan memperkuat citra merek di benak konsumen, sebuah merek mampu merealisasikan kebutuhan psikologis maupun sosial dari konsumen. Citra merek yang kuat membantu meningkatkan reputasi produsen. Hal ini pada akhirnya memiliki pengaruh besar dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang terkait dengan citra merek yang positif tersebut [5]. Somethinc berusaha membangun *brand image* yang kuat sebagai merek kecantikan lokal yang memahami kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal tone kulit yang beragam.

Pada studi yang sudah dijalankan Kusuma (2023) memperlihatkan bahwasanya variabel *brand image* berdampak signifikan pada *purchase intention* [6]. Berbeda dengan studi terdahulu yang dijalankan Siktueubun (2022) menemukan hasil yang berbeda di mana dia menyatakan bahwasanya citra merek tidak berdampak signifikan pada *purchase intention* [7]. *Brand image* yang memiliki implikasi negatif menunjukkan penurunan *brand image* berdampak pada membangun minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam era digital saat ini, adanya *user generated content* (UGC) menjadi salah elemen penting yang berperan untuk mempengaruhi tindakan konsumen terutama pada platform media sosial seperti TikTok. Sebuah konten pemasaran yang sedang berkembang pada masa globalisasi saat ini yang menampilkan konten yang memuat review dari pengguna media sosial yang sudah memakai suatu produk atau jasa kemudian diunggah ke media sosial (Anisa & Marlena, 2022). Kemudian penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hayati, Hermawan dan Nuryadin, (2024) menyampaikan variabel UGC berdampak signifikan dan positif pada *purchase intention* [10]. Somethinc semakin dikenal luas oleh masyarakat berkat peran penting UGC dan *E-WOM* yang ada di media sosial TikTok. Definisi *E-WOM* merupakan ulasan atau opini yang dinyatakan oleh pengguna di media sosial. [11]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman & Respati (2023) mengungkapkan *E-WOM* menunjukkan dampak positif serta signifikan pada *purchase intention*. [12].

Berdasarkan studi terdahulu, belum ada penelitian yang mengkaji ketiga variabel secara bersamaan yaitu *brand image*, UGC dan *E-WOM*. Oleh sebab itu masih terdapat kesenjangan dalam bagaimana memahami ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli atau *purchase intention*. Sehubungan dengan itu, peneliti melakukan penelitian guna mengkaji pengaruh *user generated content* (UGC), *brand image*, dan *E-WOM* di platform media sosial TikTok pada *purchase intention* produk Somethinc.

## METODE

Studi berikut menerapkan konsep pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif, di mana studi berikut menganalisis pengaruh dari *Brand image* (X1), UGC (X2), dan *E-WOM* (X3) pada niat beli (Y) baik secara parsial serta simultan. Pada studi berikut yang dijadikan subjek ialah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri. Populasinya berjumlah 337 mahasiswa, sampelnya berjumlah 77 yang ditetapkan melalui

persamaan slovin. Angket yang dipakai pada studi berikut didesain sesuai parameter tiap-tiap variabel dan disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Pengukuran variabel dijalankan memakai skala Likert 1-5.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS 25. Proses analisis diawali dengan uji reliabilitas dan validitas guna memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan konsisten. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik akan dilakukan, yang mencakup uji multikolinearitas, normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas guna menilai kelayakan model regresi. Setelah semua uji asumsi terpenuhi, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda guna mengidentifikasi dampak dari setiap variabel bebas pada niat beli. Uji-T dipakai guna memahami dampak variabel secara terpisah, uji-F guna mengamati dampak secara bersamaan, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengevaluasi peranan variabel bebas pada *purchase intention*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Pada studi berikut, data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarluaskan secara daring. Dari 77 responden, maka deskripsi dapat diperoleh responden sebagai berikut:

Dengan mengacu pada pengujian yang telah dilakukan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, Dapat dinyatakan mayoritas subjek pada studi berikut ialah wanita sejumlah 76 individu (98,70%). Kemudian, untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 1 orang (1,30%). Data tersebut menunjukkan pengguna produk Somethinc di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 mayoritas adalah perempuan.

Deskripsi responden berdasarkan usia, Dapat disimpulkan sebagian besar usia responden dalam penelitian ini berada pada kisaran usia antara 19–22 tahun, yaitu sebanyak 46 orang (59,74%). Sementara itu, responden pada rentang usia antara 23–25 tahun berjumlah 29 orang (37,66%), dan hanya 2 orang (2,60%) yang berusia >25 tahun.

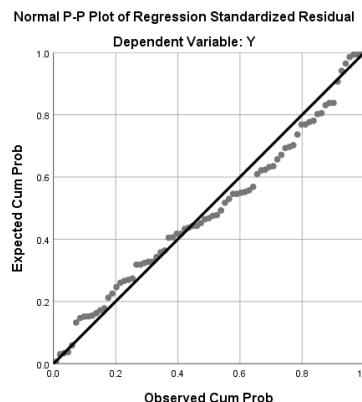
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* secara analisis statistik, dengan tingkat signifikansi yang dipakai ialah 0,05 atau 5%. Bilamana hasil uji menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, berarti data tidak mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan menunjukkan nilai statistik sebesar 0,079 serta nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, regresi dalam penelitian ini memenuhi kriterianya, dan data tersebut terdistribusi secara normal.

Serta dilakukan pengujian normalitas secara analisis grafik dengan P-P Plot untuk mengevaluasi normalitas residual dengan melihat distribusi data terhadap garis diagonal di grafik. Apabila titik-titik residual tersebar di sekitar dan mengikuti pola garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual sesuai dengan asumsi normalitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik**

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, gambar 1 menunjukkan bahwa distribusi data terdapat di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis, yang menemukan normalitas data dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

#### **Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dijalankan guna menemukan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas pada pemodelan regresi. Kriteria multikolinieritas dapat diukur dengan mengevaluasi nilai tolerance dan faktor inflasi varians (VIF), di mana model dianggap bebas dari gejala multikolinieritas bilamana bobot tolerance melebihi 0,10 atau bobot VIF kurang dari 10,00. Mengacu pada hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai tolerance dan VIF, sehingga model dianggap tidak mengalami masalah multikolinieritas bilamana bobot tolerance di bawah 0,10 atau bobot VIF di bawah 10,00.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas tujuannya guna menentukan apakah pada pemodelan regresi terdapat perbedaan variasi dari residual antar observasi. Bilamana varians dari residual antar observasi tetap konsisten, maka diartikan heteroskedastisitas.

Uji Glejser ialah satu diantara cara yang dipakai guna mendekripsi adanya heteroskedastisitas pada pemodelan regresi. Bilamana satu ataupun lebih koefisien mempunyai bobot signifikan ( $p > 0,05$ ), maka kesimpulannya memaparkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada pemodelan regresi yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas untuk variabel *brand image*, *UGC*, dan *E-WOM*, diperoleh bobot signifikansi dari ketiganya senilai 0,419, 0,771, dan 0,884. Ketiga variabel mempunyai (nilai  $p > 0,05$ ), yang menandakan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis. Dengan demikian, varians dari residual untuk ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan pola yang signifikan terkait dengan variabel independen yang diuji, dan asumsi homoskedastisitas (varians residual yang konstan) terpenuhi. Kesimpulan ini menegaskan bahwa hasil analisis regresi dapat dianggap valid.

#### **Uji Linieritas**

Uji linieritas tujuannya guna mengevaluasi apakah spesifikasi model yang diterapkan telah sesuai. Guna mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier, kriteria yang digunakan adalah deviasi dari linearitas dalam ANOVA. Bilamana bobot signifikansinya melebihi 0,05, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Dari hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi deviasi linearitas untuk hubungan antara *brand image* pada *purchase intention* senilai 0,056. Hubungan antara variabel *UGC* terhadap *purchase intention* adalah 0,451, sedangkan hubungan variabel *E-WOM* pada *purchase intention* senilai 0,769. Total semua bobot signifikansi dari setiap variabel melebihi 0,05, sehingga kesimpulannya memaparkan ada korelasi linier yang signifikan antara variabel *UGC*, *brand image*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam uji analisis regresi linier berganda berorientasi guna mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel bebas pada satu variabel terikat. Analisis berikut guna memahami korelasi diantara variabel tersebut dan mengukur seberapa luas dampak setiap variabel bebas pada variabel terikat.

Menurut hasil uji yang sudah dijalankan, nilai koefisien yang dipakai guna menganalisis persamaan regresi linier ganda meliputi:

$$Y = 1,509 + 0,260 X_1 + 0,328 X_2 + 0,358 X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda menyatakan nilai konstanta mencapai nilai 1,509 menandakan jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka *purchase intention* berada pada angka 1,509. *Brand image* memiliki koefisien 0,260, yang bermakna setiap kenaikan satu satuan untuk *brand image* akan meningkatkan *purchase intention* sejumlah 0,260, Namun, bobot signifikansi (Sig.) untuk *brand image* senilai 0,065. Dikarenakan bobot ini melebihi 0,05, maka dampak *brand image* pada *purchase intention* tidak signifikan. *UGC* memiliki koefisien 0,328 dengan signifikansi 0,006, yang bermakna setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,328 dan signifikansinya lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, *E-WOM* memiliki koefisien 0,358 dan signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa setiap kali ada kenaikan satu unit dalam variabel ini, maka niat beli akan naik hingga 0,328. Selain itu, nilai signifikansinya di bawah 0,05, yang menunjukkan adanya dampak signifikan dan positif pada *purchase intention*. Dengan demikian, hanya *UGC* dan

*E-WOM* yang secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, sedangkan variabel *brand image* tidak menunjukkan dampak yang signifikan pada *purchase intention*.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji-t (Uji Parsial)

Dalam pengujian uji-t yang tujuannya guna menganalisis kontribusi setiap variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Syarat uji untuk uji-t, apabila nilai t yang dihitung melebihi t-tabel, dan nilai probabilitas yang signifikan di bawah 0,05, maka variabel bebas berdampak signifikan pada variabel terikat.

**Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	1.509	2.170		.695	.489
<i>Brand Image</i>	.260	.139	.194	1.875	.065
<i>User generated content</i>	.328	.116	.317	2.830	.006
<i>E-WOM</i>	.358	.100	.415	3.579	.001

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dengan mengacu pada pengujian yang dilakukan terlihat pada tabel 1. hasil uji t pada penelitian ini menyatakan nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* sejumlah 1,875 dengan bobot signifikansi  $0,065 < 0,05$ . Jika dilihat dari perbandingan  $t_{tabel}$  sejumlah 1,993,  $t_{hitung}$  *brand image* memiliki nilai lebih kecil ( $1,875 < 1,993$ ). Disamping itu, nilai signifikansi juga lebih tinggi dari 0,05. Maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berdasarkan hasil ini, diartikan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kemudian, nilai  $t_{hitung}$  variabel *user generated content*,  $t_{hitung}$  yang didapat sejumlah 2,830 serta nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  ini melebihi  $t_{tabel}$  ( $2,830 > 1,993$ ) dan memiliki bobot signifikansi jauh di bawah 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan temuan ini, kesimpulannya memaparkan *UGC* berdampak signifikan pada *purchase intention*. Selain itu, bobot  $t_{hitung}$  variabel *E-WOM* ialah 3,579 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  ini jauh melebihi  $t_{tabel}$  ( $3,579 > 1,993$ ) dan nilai signifikansi sangat kecil, yaitu jauh di bawah 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Melalui hasil pengujian ini, dapat dikatakan *E-WOM* berdampak signifikan pada *purchase intention*.

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji-F dipakai guna mengevaluasi seberapa besar semua variabel bebas yang dimasukkan pada pemodelan secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Persyaratan untuk menjalankan uji F ialah bila  $F_{hitung}$  melebihi  $F_{tabel}$ , serta taraf signifikansinya di bawah 0,05, maka kesimpulannya memaparkan semua variabel bebas berdampak pada variabel terikat.

**Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1301.066	3	433.689	74.907	.000 <sup>b</sup>
Residual	422.648	73	5.790		
Total	1723.714	76			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dengan mengacu pada uji yang sudah dijalankan bisa dicermati dalam tabel 2. Nilai F-hitung sejumlah 74,907 dengan taraf signifikansi sejumlah 0,000. Bobot signifikansi di bawah  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), Maka Ha diterima dan Ho ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwasanya model regresi yang melibatkan variabel *brand image*, *UGC* dan *E-WOM* secara bersamaan berdampak signifikan pada *purchase intention*. Dapat ditarik kesimpulan ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada niat pembelian secara simultan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berorientasi untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam memaparkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai yang berkisar antara 0 hingga 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi proporsi variabel dependen yang dapat dipaparkan oleh variabel independen

Dengan mengacu pada pengujian yang dilakukan nilai Adjusted  $R^2$  adalah 0,745. artinya sebesar 74,5% variasi yang terjadi pada variabel *purchase intention* bisa dijelaskan variabel independen, yaitu *brand image*, *UGC* dan *E-WOM*. Sementara itu, Persentase sebesar 25,5% terpengaruh oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis uji-t, nilai signifikansi untuk variabel *brand image* adalah 0,065, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Koefisien regresi positif yang diperoleh adalah 0,260. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H1, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, tidak dapat diterima secara statistik karena pengaruhnya tidak signifikan. Meskipun terdapat pengaruh positif, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam konteks penelitian ini. Kekuatan citra merek Somethinc di benak Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri masih belum optimal, tercermin dari rendahnya tingkat persetujuan pada indikator kekuatan (*strengthness*) item X1.1, yaitu pernyataan "saat memikirkan produk perawatan kulit lokal, saya teringat merek Somethinc."

Dapat disimpulkan meskipun *brand Image* Somethinc memberikan pengaruh positif, pengaruh tersebut masih lemah dan tidak signifikan dalam mendorong niat pembelian. Rendahnya tingkat persetujuan pada indikator kekuatan (*strengthness*) menunjukkan perlunya peningkatan citra merek agar lebih berperan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023), menunjukkan Citra Merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Niat Membeli, menekankan pentingnya menonjolkan keunikan produk untuk meningkatkan citra merek di benak konsumen.[13].

#### Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis uji-t, ditemukan nilai signifikansi untuk variabel *UGC* sebesar 0,006, dengan koefisien regresi positif 0,328. Hasil ini mendukung hipotesis H2 yang menyatakan *UGC* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin besar paparan *UGC*, semakin meningkat pula niat beli (*purchase intention*) di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri terhadap produk Somethinc.pada indikator *content interestingness* (ketertarikan konten) item X2.3 yang menyatakan "Konten pengguna tentang Somethinc menarik perhatian saya karena informasinya autentik dan penyajianya menarik," mendapatkan persentase persetujuan tertinggi sebesar 87%. Tingginya ketertarikan terhadap konten yang autentik dan menarik ini memperkuat pengaruh positif *UGC* terhadap niat pembelian, karena konten yang dianggap menarik dan terpercaya meningkatkan kepercayaan serta minat responden terhadap produk Somethinc.Temuan ini sejalan dengan penelitian Hayat,Hermawan & Nuryadin (2024), yang juga menemukan *UGC* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan konten yang dibuat oleh konsumen mempengaruhi penilaian mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk di TikTok. *UGC* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihan sebelum melakukan pembelian. [10].

#### Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis uji-t, ditemukan nilai signifikansi untuk variabel *E-WOM* adalah 0,0061, yang berada dibawah taraf signifikansi 0,05. Koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan angka positif sebesar 0,358. Hasil ini mendukung hipotesis H3, yang menyatakan *E-WOM* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam *E-WOM* berhubungan dengan peningkatan niat beli konsumen secara signifikan. Mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri sangat aktif memanfaatkan *E-WOM* sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan sikap konsumen terhadap minat pembelian produk Somethinc. pada indikator mencari informasi secara online, khususnya item X3.5 yang menyatakan "Saya sering membaca komentar di konten TikTok pengguna Somethinc untuk mencari informasi sebelum membeli," mendapatkan persentase persetujuan tertinggi sebesar 94,9%. Tingginya persentase ini menunjukkan komentar dan ulasan dari pengguna lain di platform digital seperti TikTok sangat berpengaruh dalam membentuk niat pembelian siswa, karena mereka menganggap informasi tersebut

lebih autentik dan dapat dipercaya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Safitri & Indra (2024), Penelitian ini juga menemukan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, menunjukkan bahwa *E-WOM* melalui media sosial TikTok berfungsi sebagai pelengkap dalam menciptakan minat beli dan memberikan keyakinan kepada konsumen [14].

#### **Pengaruh *Brand Image*, *User Generated Content*, Dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis uji-F, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00, yang berada dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis H4, yang menunjukkan *brand image*, *User Generated Content* (*UGC*), dan *E-WOM* memiliki pengaruh secara simultan terhadap purchase intention, dapat diterima. Dapat diartikan pengaruh gabungan dari ketiga faktor tersebut lebih kuat dan saling melengkapi dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Dengan kata lain, meskipun *Brand image* sendiri belum memberikan pengaruh signifikan secara individual, kehadirannya bersama dengan *UGC* dan *E-WOM* dapat memperkuat keinginan konsumen serta menumbuhkan minat beli pada produk Somethinc.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa sasaran penelitian untuk memahami pengaruh citra merek, Konten yang Dihasilkan Pengguna (*UGC*), dan Ucapan Elektronik (*E-WOM*) terhadap niat beli produk Somethinc di TikTok pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri telah berhasil dicapai. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *UGC* dan *E-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli, sementara citra merek, walaupun berdampak positif, tidak menunjukkan tingkat signifikansi yang serupa. Hasil ini menegaskan bahwa niat beli menjadi sesuatu yang utama dalam pikiran konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh *brand image*, *UGC*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* produk Somethinc di TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri telah tercapai. Penelitian ini menemukan *UGC* dan *E-WOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand image*, meskipun berpengaruh positif, tidak menunjukkan signifikansi yang serupa. Hasil ini menegaskan minat pembelian mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh konten dan ulasan dari pengguna lain di media sosial dibandingkan dengan kekuatan citra merek suatu produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel yaitu *brand image*, *user generated content*, dan *E-WOM* ke dalam satu model analisis secara bersamaan. Serta penekanan pentingnya integrasi *UGC* dan *E-WOM* di TikTok sebagai faktor utama pembentuk niat beli produk *skincare* lokal pada generasi muda.

Secara teoritis, hasil ini menggambarkan pemahaman tentang interaksi digital dalam membangun *purchase intention* di era media sosial. Secara praktis, penelitian ini memberi saran bagi Somethinc untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis *UGC* dan *E-WOM*, serta tetap memperkuat *Brand image* agar menjadi *top of mind* di benak konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek dan platform media sosial agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk strategi pemasaran digital di industri kecantikan dan memperkaya literatur perilaku konsumen di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Beauty & Personal Care Indonesia. Statista 2025.
- [2] Monica K. Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompet Menjerit Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompet Menjerit Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Tren Skincare 2025: Antara Viral, Ilmiah, dan Dompet Menjerit." kompasiana 2025.
- [3] Compas. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Compas.co.id 2022.
- [4] Wafiyah F, Wusko AU. Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. J Ekon Bisnis dan Manaj 2023;2:194. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>.
- [5] Novaldy B, Widodo MW. Analisis Wom, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rendy 2024.
- [6] Kusuma LM, Wipudiari MB, Enshito KSR, Jahja AS. PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK 2023.

- [7] Sikteubun MR, Dirgantara IMB, Nurdianasar R. Analisis pengaruh brand image, preceived price, dan preceived value terhadap purchase intentions pada produk private label. *Diponegoro J Manag* 2022;11:1–12.
- [8] Dila Khoirin anisa, Novi Marlena. Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *J Sinar Manaj* 2022;9:207–18. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>.
- [9] Anisa DK, Marlena N. Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *J Sinar Manaj* 2022;9:207–18. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>.
- [10] Hayat MA, Hermawan A, Nuryadin A. Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *J Inf Syst Manag Digit Business(JISMDB)* 2024;2:40–9.
- [11] Jha B. The role of social media communication: Empirical study of online purchase intention of financial products. *Glob Bus Rev* 2019;20 (3):1445–61. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/0972150919848912>.
- [12] Rohman MUT, Respati NNR. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Ekon dan Bisnis Univ Udayana* 2023;12:1761. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p08>.
- [13] Kulsumaningtyas S, Wiwoho G. Pengaruh Brand Image,Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2023;5:268–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>.
- [14] Safitri I, Indra N. Pengaruh Harga dan E-WOM ( Electronic Word Of Mouth ) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pus Publ Ilmu Manaj* 2024;2:193–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>.