PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI DKI JAKARTA (STUDI KASUS: *BRAND* POND'S DI APLIKASI SHOPEE)

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

FAHRI FATURAHMAN

092022090223

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *INFLUENCER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI DKI JAKARTA (STUDI KASUS: *BRAND* POND'S DI APLIKASI SHOPEE)

Disusun Oleh:

Nama : Fahri Faturahman

NIM : 092022090223

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 10 Agustus 2026

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt	Udriyah, S.S.T., M.Mgt
NIP. S092019030013	NIP. S092019090005

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 10 Agustus 2026

Mahasiswa



Fahri Faturahman

NIM. 092022090223

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Fahri Faturahman
NIM	: 092022090223
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Konsumen di DKI Jakarta (Studi Kasus: *Brand* Pond's di Aplikasi Shopee)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt ( )

Pembimbing 2 : Udriyah, S.S.T., M.Mgt ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIP. S092019030013

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Fahri Faturahman
NIM	: 092022090223
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Konsumen di DKI Jakarta (Studi Kasus: *Brand* Pond's di Aplikasi Shopee)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Dr. Rizal Bakti, S.E., M.M ()

Penguji 2 : Yuni Pambreni, S.S.T., M.Mgt ()

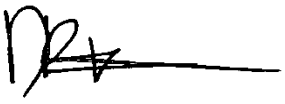
Penguji 3 : Dr. Ali Ridho, S.Hum., M.Mgt ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen



Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

NIP. S092019030013

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FAHRI FATURAHMAN

NIM : 092022090223

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh User Generated Content dan Influencer Terhadap Purchase Intention Konsumen di DKI Jakarta (Studi Kasus: Brand Ponds di Aplikasi Shopee**

Dosen Penguji I : Dr. Rizal Bakti, SE., MM.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
01	Tabel Diskripsi di Bersihin		27/07/2026
02	Daftar Pustaka bersihin spasi		27/07/2026
03.	Bersihin tabel & hitung		27/07/2026

Depok, 6 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dwi Rachmawati, S.T., M.M.

NIP 509201903013

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FAHRI FATURAHMAN

NIM : 092022090223

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh User Generated Content dan Influencer Terhadap Purchase Intention Konsumen di DKI Jakarta (Studi Kasus: Brand Ponds di Aplikasi Shopee**

Dosen Penguji II : Yuni Pambreni, S.S.T., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	untukan penuluan latar belakang (berlang merah Y, x_1, x_2 blm ada).	Bab 1 Hal: 1-21	
2.	lengkapi data yg relevan sertai standard.	Bab 1 Hal: 14	
3.	Justifikasi data & konversikan ke dalam angka.	Bab 1 Hal: 11	
4.	Item kuesioner variabel x sepatan review/ulasan bukan UGC	Lampiran	
5.	perbaiki kuesioner → sebar data & olah data ulang.	Bab 4 Hal: 77-111	
6.	kesimpulan tidak relevan (variabel UGC)	Bab 5 hal: 116	

Sertakan sumber asli kuesioner

7. betulkan sitasi. Sudari (2020) hal 120
Cek Dapus
min. 5 jurnal dosen manajemen JGU

Bab 1

Depok, 6 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dr. Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. 5092019030013

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FAHRI FATURAHMAN

NIM : 092022090223

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh User Generated Content dan Influencer Terhadap Purchase Intention Konsumen di DKI Jakarta (Studi Kasus: Brand Ponds di Aplikasi Shopee**

Dosen Penguji III : Dr. Ali Ridho, S.Hum., M.Mgt.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	kuatkan alasan yang spesifik di bab I		
2.	sesuaikan dengan masukan dari penguji lain.		
3.	Cantumkan Citasi Jurnal Pi. Ridho		

Depok, 6 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. 509201903013

FM/JGU/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fahri Faturahman

NIM : 092022090223

Judul : Pengaruh User Generated Content dan Influencer Terhadap Purchase Intention Konsumen di DKI Jakarta (Studi kasus: Brand Ms.'S di Aplikasi Shopee)

Dosen Pembimbing I : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	9/2/2026	Konsultasi Revisi Setelah Seminar	
2	6/4/2026	Revisi dan konsultasi kuesioner	
3	4/5/2026	Konsultasi Uji Validitas dan Reliabilitas	
4	15/6/2026	Bimbingan Semua Uji	
5	22/6/2026	Bimbingan Bab 4 dan 5	
6	26/6/2026	Revisi Semua Bab	
7	29/6/2026	konsultasi Semua Bab	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 9 Oktober 2025
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., MMG.)
NIK. S092019030013

FM/JGU/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fahri Faturahman

NIM : 092022090223

Judul : Pengaruh User Generated Content dan Influencer Terhadap Purchase Intention Konsumen di DKI Jakarta (Studi Kasus: Brand Food's di Aplikasi Shopee)

Dosen Pembimbing II : Udriyah, S.S.T., M.Mgt

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	10/03 2026	Konsultasi kuesioner	
2	27/04 2026	Konsultasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	
3	15/05 2026	Uji Validitas dan Reliabilitas	
4	17/05 2026	Bimbingan Semua Uji	
5	22/06/2026	Bimbingan Bab 4 dan 5	
6	26/06/2026	ACC	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 9 Oktober 2025
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.ST., MMG.)
NIK. S092019030013

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengaruh *User Generated Content* Dan *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Di DKI Jakarta (Studi Kasus: *Brand* Pond's Di Aplikasi Shopee)." Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Universitas Global Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

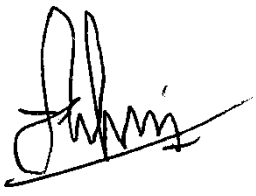
1. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan seluruh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M., M.Si., C.H.R.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Global Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
3. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta yang telah memberikan dukungan serta fasilitas akademik selama peneliti menjalani proses perkuliahan.
4. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt., selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Global Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, kritik, serta saran yang membangun dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Udriyah, S.S.T., M.Mgt., selaku Dosen Pembimbing 2, yang telah memberikan bimbingan, perhatian, arahan, serta berbagai masukan yang

sangat bermanfaat sehingga peneliti dapat menyempurnakan skripsi ini sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Seluruh staf dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta yang telah membantu kelancaran berbagai urusan administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Teman-teman Sablen9 yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat dilalui dengan lebih baik.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen dan sahabat di Universitas Global Jakarta yang telah memberikan motivasi, dukungan, kebersamaan, serta berbagai pengalaman berharga selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan baik.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, maupun kontribusi dalam berbagai bentuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak karena peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Peneliti berharap penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Depok, 10 Agustus 2026



Fahri Faturahman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Fahri Faturahman
NIM	:	092022090223
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Konsumen di DKI Jakarta (Studi Kasus: *Brand* Pond's di Aplikasi Shopee)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Non Eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 10 Agustus 2026

Yang me



Fahri Fa

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan membentuk minat terhadap suatu produk. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat menjadi sarana bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention brand* Pond's di Shopee pada konsumen di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Sampel penelitian terdiri dari responden yang pernah melihat maupun membeli produk Pond's melalui *platform* Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, secara simultan *User Generated Content* dan *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna serta dukungan *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pond's di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan konten pengguna dan kerja sama dengan *influencer* yang kredibel untuk meningkatkan *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *User Generated Content, Influencer, Purchase Intention*, dan Shopee.

ABSTRACT

The rise of social media has transformed the way consumers obtain information and develop interest in a product. Shopee, as one of the most widely used e-commerce platforms, serves as a channel for companies to leverage digital marketing strategies through User-Generated Content (UGC) and influencers. This study aims to analyze the influence of user-generated content and influencers on purchase intention for the Pond's brand on Shopee among consumers in DKI Jakarta. This study employs a quantitative approach using a survey method and incidental sampling. The study sample consists of respondents who have viewed or purchased Pond's products through the Shopee platform. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27. The results of the study indicate that User-Generated Content has a positive and significant effect on Purchase Intention. Influencers also have a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, User-Generated Content and Influencers were found to have a simultaneous, positive, and significant effect on Purchase Intention. The findings of this study indicate that user-generated content and influencer support play a significant role in increasing consumer purchase intent for Pond's products on Shopee. Therefore, the company needs to optimize its digital marketing strategy by leveraging user-generated content and collaborating with credible influencers to boost consumer purchase intent.

***Keywords: User Generated Content, Influencer, Purchase Intention, and* Shopee.**

2.1.1 Pemasaran 22
2.1.2 Manajemen Pemasaran 23
2.1.3 Perilaku Konsumen 24
2.1.4 *User Generated Content* 24
2.1.4.1 Pengertian *User Generated Content* 24
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *User Generated Content* 25
2.1.4.3 Indikator *User Generated Content* 28
2.1.5 *Influencer* 31
2.1.5.1 Pengertian *Influencer* 31
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Influencer* 32
2.1.5.3 Indikator *Influencer* 35
2.1.6 *Purchase Intention* 37
2.1.6.1 Pengertian *Purchase Intention* 37
2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* 38
2.1.6.3 Indikator *Purchase Intention* 40
2.2 Penelitian Terdahulu 42
2.3 Kerangka Pemikiran 54
2.4 Rumusan Hipotesis 55
2.4.1 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* .. 55
2.4.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* 56
2.4.3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* 56
BAB III METODOLOGII PENELITIAN 58
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 58

3.2 Fokus Penelitian 58
3.3 Sumber Data Penelitian 59
3.3.1 Data Primer 59
3.3.2 Data Sekunder 59
3.4 Variabel Penelitian 60
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas) 60
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat) 60
3.5 Definisi Operasional 61
3.6 Lokasi dan Objek Penelitian 63
3.7 Populasi dan Sampel 64
3.7.1 Populasi 64
3.7.2 Sampel 64
3.8 Teknik Pengambilan Sampel 65
3.9 Teknik Pengumpulan Data 66
3.10 Instrumen Penelitian 67
3.11 Teknik Analisis Data 70
3.11.1 Uji Instrumen 71
3.11.2 Analisis Deskriptif 72
3.12 Uji Asumsi Klasik 72
3.12.1 Uji Normalitas 72
3.12.2 Uji Multikolinearitas 73
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas 73
3.12.4 Uji Linearitas 74
3.13 Uji Hipotesis 74
3.13.1 Uji Parsial (Uji T) 74

3.13.2 Uji Simultan (Uji F) 74
3.14 Analisis Regresi Linear Berganda 75
3.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 77
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Pond's 77
4.1.1 Sejarah Perusahaan 77
4.1.2 Visi dan Misi Pond's 78
4.2 Analisis Deskriptif 78
4.2.1 Deskripsi Responden 79
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 84
4.2.3 Deskripsi Variabel 87
4.3 Uji Asumsi Klasik 94
4.3.1 Uji Normalitas 94
4.3.2 Uji Multikolinearitas 95
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 97
4.3.4 Uji Linearitas 98
4.4 Hasil Uji Hipotesis 99
4.4.1 Uji Parsial (Uji t) 99
4.4.2 Uji Simultan (Uji F) 102
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 103
4.6 Uji Koefisien Determinasi (*R*2) 104
4.7 Pembahasan 105
4.7.1 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* 105
4.7.2 Pengaruh *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* 107

4.7.3 Pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* Secara Simultan *Terhadap Purchase Intention* 109

BAB V PENUTUP 112

5.1 Kesimpulan 112

5.2 Saran 113

DAFTAR PUSTAKA 115

LAMPIRAN 124

Lampiran 1. Biodata Peneliti 124

Lampiran 2. Lembar Kuesioner 125

Lampiran 3. Tabulasi Data 133

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas 141

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik 146

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 148

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis 149

Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi 150

Lampiran 9. Tabel r 151

Lampiran 10. Tabel t 152

Lampiran 11. Tabel f 153

Lampiran 12. Dokumentasi 154

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Pembersih Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di *E Commerce* 5
Tabel 1. 2 Top Brand 6
Tabel 1. 3 Data Konten UGC Pengguna Pond’s per Bulan Juni 2026..... 8
Tabel 1. 4 *Rating* Produk Pond’s di Shopee 11
Tabel 1. 5 *Engagement Influencer* Kampanye Pond's Tahun 2025 14
Tabel 1. 6 Data Perkiraan Jumlah *Influencer* Di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengikut 15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional 62
Tabel 3. 2 *Skala Likert* 66
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian 68
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden..... 79
Tabel 4. 2 Data Usia Responden 80
Tabel 4. 3 Data Domisili Responden 81
Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden..... 82
Tabel 4. 5 Data Pendapatan Per Bulan Responden 83
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Validitas 85
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 86
Tabel 4. 8 Kriteria Kelas Interval..... 87
Tabel 4. 9 Hasil Variabel *User Generated Content* (X1)..... 88
Tabel 4. 10 Hasil Variabel *Influencer* (X2) 90
Tabel 4. 11 Hasil Variabel *Purchase Intention* (Y) 92
Tabel 4. 12 Uji Normalitas..... 95
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas 96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Gletser..... 97
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas 98
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Variabel 100
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Variabel 102

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda 103
Tabel 4. 19 Koefisiensi Determinasi (R2)……104

DAFTAR GAMBAR

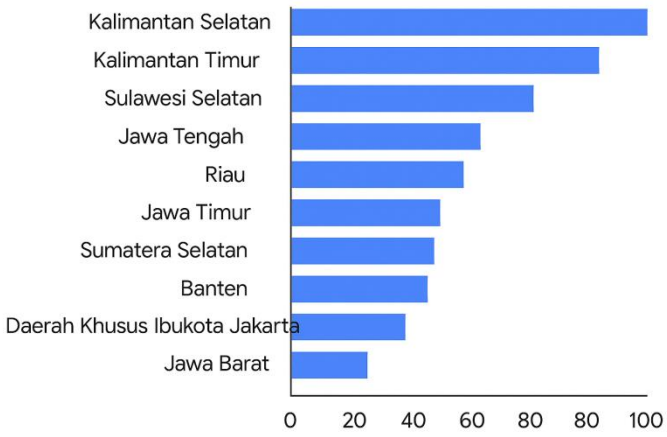
Gambar 1. 1 Minat Pengguna Pond's Menurut Subwilayah 2
Gambar 1. 2 Data *E-Commerce* yang Sering Diakses di Indonesia 3
Gambar 1. 3 *User Generated Content* di Shopee 10
Gambar1. 4 Preferensi Sumber Informasi yang Dipercaya Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia 12
Gambar 1. 5 Data Persentase Konsumen Pembelian Rekomendasi *Influencer* ... 16
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 55
Gambar 4. 1 Logo Pond's 77

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, khususnya internet, berlangsung dengan cepat dengan memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia dan mampu mengubah pola konsumsi masyarakat. Keberadaan internet sebagai sarana komunikasi telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar kalangan masyarakat (Oskar et al., 2022). Pemanfaatan internet untuk kegiatan pemasaran kini semakin erat kaitannya dengan transaksi pembelian secara daring. Aktivitas belanja *online,* yang menjadi wadah penjualan berbagai jenis produk, telah berkembang menjadi peluang yang menjanjikan bagi para produsen di berbagai penjuru dunia, seiring dengan semakin luasnya akses internet (Pebiyanti et al., 2023). *Platform digital* kini telah menjadi instrumen wajib dalam bisnis, sehingga pelaku bisnis harus mendigitalisasi bisnis mereka untuk meningkatkan daya saing sehingga ketahanan bisnis dapat terwujud. *E-commerce* menciptakan peluang baru bagi usaha kecil (Pambreni & Sudari, 2025).

Meningkatnya ketertarikan masyarakat DKI Jakarta terhadap produk skincare mencerminkan bahwa konsumen kini lebih terdorong untuk mencari berbagai informasi mengenai produk melalui *platform* digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat memperkuat perkembangan *purchase intention* pada produk perawatan kulit (Fatima et al., 2026). Perilaku konsumen skincare di Jakarta juga menunjukkan kecenderungan yang semakin besar dalam memanfaatkan *social commerce* sebagai media pencarian informasi produk. Dalam proses tersebut, keberadaan *influencer* berperan sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen (Aritonang et al., 2025). Tingginya intensitas penggunaan *e-commerce* oleh konsumen skincare di DKI Jakarta mengindikasikan bahwa *marketplace* telah berkembang menjadi salah satu media utama yang memengaruhi terbentuknya minat beli terhadap produk perawatan (Rahmadina & Kasmo, 2025).



Gambar 1. 1 Minat Pengguna Pond's Menurut Subwilayah

Sumber : https://google.trends.com (2025)

Berdasarkan data *Google Trends* tahun 2025 yang ditampilkan pada Gambar 1.1, terlihat bahwa tingkat minat pengguna terhadap produk Pond's menunjukkan bahwa posisi wilayah Kota Daerah Khusus Ibukota Jakarta berada pada peringkat paling rendah dibandingkan wilayah lainnya. Kondisi tersebut menjadi perhatian karena DKI Jakarta merupakan wilayah dengan jumlah penduduk yang besar, tingkat penetrasi internet yang tinggi, serta aktivitas belanja melalui *e-commerce* yang relatif lebih intensif dibandingkan daerah lain. Dengan karakteristik tersebut, DKI Jakarta seharusnya memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk skincare, termasuk Pond's. Akan tetapi, data justru menunjukkan kondisi yang berbeda, yaitu rendahnya minat pencarian terhadap produk tersebut. Rendahnya minat di wilayah ini mengindikasikan adanya dinamika preferensi konsumen dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga Pond's harus bersaing dengan berbagai merek lain yang lebih mampu menarik perhatian konsumen melalui aktivitas pemasaran *digital*. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut terhadap perilaku konsumen Pond's di DKI Jakarta.

Shopee merupakan *marketplace* yang mengalami pertumbuhan pesat sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Perkembangan teknologi digital serta

meningkatnya penggunaan *smartphone* dan internet membuat aktivitas belanja online semakin diminati masyarakat (Asih, 2024). Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu *marketplace* dominan di Indonesia yang bersaing dengan *platform* lain seperti Tokopedia (Riskiyah & Syarif, 2026). Akan tetapi, tingkat kepercayaan sebagian pengguna terhadap aktivitas transaksi pada *platform* Shopee.co.id masih belum sepenuhnya terpercaya. Situasi tersebut menjadi tantangan strategis bagi perusahaan dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce*. Perubahan persepsi konsumen perlu diupayakan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan sekaligus harapan pengguna secara optimal (Masrupah & Nurjamad, 2024).



Gambar 1. 2 Data *E-Commerce* yang Sering Diakses di Indonesia

Sumber : GoodStats (2025)

Berdasarkan hasil studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *platform* Shopee menduduki peringkat teratas sebagai *e-commerce* dengan paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2025. Angka penggunaannya mencapai 53,22%, yang berarti sekitar satu dari dua orang pengguna internet di Tanah Air aktif mengaksesnya. Posisi kedua ditempati oleh

TikTok *Shop* dengan persentase 27,37%, melampaui *marketplace* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook *Marketplace* (0,25%). Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki potensi pasar yang sangat besar sebagai media transaksi sekaligus sarana pemasaran digital. Namun, besarnya jumlah pengguna Shopee tidak secara otomatis diikuti dengan tingginya minat konsumen terhadap produk Pond's. Hal tersebut terlihat dari masih rendahnya tingkat minat pencarian produk Pond's di DKI Jakarta. Pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet seharusnya menjadi alasan mengapa perusahaan perlu berupaya menerapkan *e-commerce*. *E-commerce* memiliki keunggulan berupa distribusi yang lebih sederhana, pengurangan biaya, tidak adanya batasan waktu, serta berbagai keunggulan lainnya (Udriyah et al., 2023).

Pemilihan Shopee sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yang bersifat akademis maupun empiris. Shopee menyediakan berbagai fitur yang mendukung terbentuknya *User Generated Content* (UGC), seperti kolom ulasan, sistem penilaian berbentuk bintang, serta fitur unggahan foto dan video dari pembeli. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat memberikan pengalaman mereka setelah memakai produk tersebut. Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain sering kali menjadi bahan pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam memengaruhi pandangan serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Shopee juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis influencer, misalnya melalui Shopee *Live*, program Shopee Affiliate, dan kerja sama dengan berbagai *public figure* maupun *content creator*. Pemanfaatan platform digital dalam aktivitas pemasaran menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Transformasi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform e-commerce* dan media sosial guna memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing bisnis (Al Haddad & Rachmawati, 2025).

Meskipun perkembangan *e-commerce* dan industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, kondisi tersebut tidak menjamin tingginya

purchase intention (minat beli) konsumen terhadap setiap merek karena konsumen memiliki banyak alternatif produk dan semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian (Lardo et al., 2023). *Purchase intention* merupakan indikator penting yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk serta menjadi tahap awal yang dapat mengarah pada keputusan pembelian aktual, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhinya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Dwilestari & Erdiansyah, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi indikasi penurunan *purchase intention* sebagai dasar dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya, karena rendahnya minat beli dapat berdampak pada penurunan penjualan, pangsa pasar, dan daya saing merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif (Najmudin et al., 2025).

Tabel 1. 1 Merek Pembersih Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di *E-Commerce*

2023		2024		2025	
Merek Produk	**Persentase**	**Merek Produk**	**Persentase**	**Merek Produk**	**Persentase**
Ponds	30,2	Skintific	5,7	Cetaphil	8,16
Garnier	22,6	Cetaphil	4,3	Glad2Glow	5,82
Biore	11,1	Kahf	3,7	Wardah	5,18
Clean & Clear	5,8	Wardah	3,6	Hada Labo	5,17
Nivea	4,6	Garnier	3,3	Skintific	4,2
Kahf	2,9	Cosrx	3,3	Cosrx	3,54
Vaseline	2,6	Ms Glow	2,8	Glow & Lovely	2,11
Acnes	1,8	Ponds	2,8	Garnier	2,07
Emina	1,6	Somethinc	2,4	Ponds	2,03
L’oreal	1,5	Daviena	2,4	Scora	1,82

Sumber : Databoks Katadata

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai Merek Pembersih Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di *E-Commerce* selama tahun 2023–2025, terlihat adanya perubahan signifikan dalam struktur persaingan pasar. Pada tahun 2023, Pond’s menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 30,2%, jauh melampaui merek lain seperti Garnier (22,6%) dan Biore (11,1%). Hal ini menunjukkan

bahwa Pond’s pada periode tersebut masih menjadi *market leader* dalam kategori pembersih wajah di *e-commerce*. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan drastis. Pond’s tidak lagi berada di posisi teratas dan pangsa pasarnya turun menjadi 2,8%, bahkan berada di bawah beberapa merek lain seperti Skintific, Cetaphil, dan Kahf. Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek-merek yang dinilai lebih relevan atau lebih agresif dalam strategi pemasaran digital. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2025, di mana Pond’s hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 2,03% dan berada di posisi bawah dalam daftar sepuluh besar. Sementara itu, merek-merek seperti Cetaphil (8,16%), Glad2Glow (5,82%), dan Wardah (5,18%) justru menunjukkan performa yang lebih stabil dan kompetitif. Pada kondisi sekarang, branding dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam menilai keberhasilan pemasaran suatu merek. Dengan demikian, disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan atau merek yang tersedia, sehingga dapat membingungkan konsumen dalam mengambil keputusan (Rachmawati et al., 2024).

Tabel 1. 2 Top Brand

Top Brand 2023	Top Brand 2024	Top Brand 2025
1. Garnier	1. Garnier	1. Garnier
2. Pond’s	2. Biore	2. Biore
3. Biore	3. Pond’s	3. Clean & Clear
4. Wardah	4. Clean & Clear	4. Pond’s

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 yang tercantum dalam *Top Brand Award* 2023–2025, terlihat adanya tren penurunan signifikan dalam popularitas merek Pond’s pada kategori perawatan kulit, khususnya pembersih wajah. Pada tahun 2023, Pond’s menempati peringkat kedua, namun turun ke posisi ketiga di tahun 2024, dan kembali merosot ke peringkat keempat di tahun 2025. Pergeseran ini terjadi dalam persaingan yang semakin ketat, di mana merek seperti Garnier tetap kokoh di posisi pertama, sementara Biore dan pendatang baru seperti Clean & Clear berhasil meningkatkan posisinya dan mengambil alih peringkat yang sebelumnya diisi oleh Pond’s. Indeks *Top Brand* juga menunjukkan penurunan

angka sebesar 1,6% pada 2023 dan 2,7% pada 2025, yang mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen dari Pond's ke merek pembersih wajah lain (Sakinah & Pudjoprastyono, 2024).

Penurunan ekuitas merek Pond's dapat dianalisis dari beberapa aspek strategi pemasaran dan komunikasi. Pertama, dari sisi promosi penjualan, produk sabun pembersih wajah Pond's dinilai jarang menawarkan diskon, padahal di industri yang kompetitif, strategi promosi dan penawaran khusus sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pembelian (Rughasy & Marpaung, 2023). Kedua, dalam hal interaksi media sosial, respons merek terhadap konsumen di *platform digital* dinilai masih kurang optimal, sehingga dapat mengurangi kepercayaan dan ikatan dengan audiens (M. D. Ramdhani et al., 2023). Ketiga, pemilihan figur publik sebagai endorser juga turut menjadi perhatian. Pond's menggunakan bintang K-pop asal Korea Selatan, seperti Chou Tzu Yu, yang dikritik karena dianggap tidak merepresentasikan warna kulit mayoritas konsumen Indonesia dan cenderung mengusung standar kecantikan kulit putih (Wardhani & Sukresna, 2023). Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti minimnya promosi menarik, klaim iklan yang berlebihan, interaksi digital yang pasif, serta pemilihan endorser yang kurang relevan diduga menjadi penyebab melemahnya ekuitas merek Pond's (Zakiatunafisah et al., 2025).

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna internet melalui berbagai *platform digital*. UGC dinilai mampu membentuk persepsi masyarakat karena dianggap lebih autentik dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna dibandingkan informasi resmi dari perusahaan (Ramdhani et al., 2026). UGC semakin banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital karena mampu melibatkan pengguna serta menyajikan informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan UGC sebagai salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Siregar & Diniati, 2025). Meskipun banyak digunakan dalam pemasaran digital, efektivitas UGC tidak selalu sama. Perbedaan kualitas informasi, keaslian konten, dan

tingkat interaksi pengguna dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Pratiwi et al., 2025).

Tabel 1. 3 Data Konten UGC Pengguna Pond's per Bulan Juni 2026

Nama Pengguna	Jumlah			
	Like	Komentar	Repost	Views
tasyazrnl	15	6	0	5.694
luciaessy	64	20	1	1.417
glowbyayushiraj	86	3	15	17.1K
diyahharis3	10	0	3	312
brightspotmrkt	82	2	0	150K
putrianggianiii	78	14	4	5.249
vickymarthaj	94	20	56	1.320
diyahharis3	13	6	3	506
nianadya05	86	2	0	870
suvarrna_	96	80	5	1.512
dhinharr	61	0	0	3.740
skin_detecra	8	0	3	321
intanabillanr	60	12	2	1.581
rraidhiyaap	73	24	1	2.617
quencynova	90	43	4	4.196
spalspilrida13	7	0	0	103
salshaweigl	9	0	0	317
spillbytii	60	23	2	267
sisya12_	1	0	0	20
ridha_nicklas	2	0	0	284
its.delnjnr	3	0	1	213
afridyana	8	0	0	255
widirawk	1	0	0	39.9K
mubdiah.sari	25	16	0	164
trisatriandesa	73	2	13	6.704
karinazujajah	4	0	0	552
alyssadaguise	93	60	50	732K
lizasyaviza	4	0	0	142
indianaa.r	3	0	0	183
makeupbyslaysha	44	21	5	2.479

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa konten *User Generated Content* (UGC) mengenai produk Pond's menunjukkan tingkat keterlibatan yang tidak merata. Data tersebut diambil dari 30 konten teratas yang

menandai akun Instagram resmi Pond's Indonesia selama bulan Juni 2026, karena dianggap mewakili UGC yang dibuat langsung oleh pengguna serta memberikan gambaran pola interaksi audiens pada periode yang sama. Meskipun termasuk konten dengan performa tertinggi, hasil pengamatan menunjukkan bahwa tingginya jumlah konten maupun penayangan belum tentu menghasilkan interaksi yang tinggi. Beberapa konten dengan *views* yang tinggi masih memiliki jumlah komentar dan *repost* yang rendah, sedangkan konten dengan *views* lebih rendah justru memperoleh keterlibatan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas UGC tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten atau jumlah penayangan, tetapi juga oleh kualitas konten dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Kondisi tersebut menjadi penting karena Instagram merupakan salah satu media yang dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi, melihat pengalaman pengguna lain, dan memperoleh rekomendasi produk sebelum melanjutkan pembelian melalui Shopee. Dengan demikian, interaksi yang tercipta pada konten UGC berpotensi memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat konsumen untuk membeli produk Pond's di Shopee. Menunjukkan bahwa jumlah unggahan, jumlah penayangan (*views*), dan ulasan (*reviews*) meningkatkan kredibilitas sumber informasi serta kegunaan informasi yang akhirnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Setiawan & Darma, 2025).

Selain konten yang dibuat oleh pengguna biasa, *influencer* juga berkontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Influencer* umumnya merupakan figur yang memiliki popularitas tinggi dan mampu membentuk opini serta perilaku audiens yang mengikutinya (Supriady et al., 2025). Banyak dari mereka memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, sehingga mampu berdampak kuat terhadap pilihan belanja pengikutnya. Namun, di sisi lain, konsumen sering kali mempertanyakan keaslian ulasan yang diberikan oleh *influencer* apakah benar berdasarkan pengalaman individu atau hanya bagian dari strategi promosi. Kredibilitas ulasan juga dapat diragukan apabila terdapat indikasi bahwa ulasan tersebut dibayar atau tidak autentik (Fitri & Syaefulloh, 2023).



Gambar 1. 3 *User Generated Content* di Shopee

Sumber : @ayubersamayusuf & @Barapa

Konten buatan pengguna, juga dikenal sebagai konten buatan pengguna atau UGC, adalah berbagai konten yang dibuat secara mandiri oleh pengguna untuk mendokumentasikan pengalaman mereka dalam menggunakan, mengenakan, atau mengonsumsi suatu produk. Konten semacam ini dihasilkan secara sukarela dan berpotensi membangun kepercayaan audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pertimbangan pembelian. Dalam tren pemasaran digital saat ini, kehadiran UGC membuka peluang bagi setiap pengguna media sosial dapat berperan sebagai pembuat konten dengan cara membuat dan membagikan ulasan produk di *platform digital* (Mellyani & Siregar, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpotensi berperan sebagai metode pemasaran digital yang efektif karena memuat ciri khas dari pembuatnya, seperti nilai personal, kreativitas pribadi, serta dorongan untuk membagikan informasi. Perusahaan dapat menggunakan media internet sebagai strategi pemasaran yang lebih optimal, salah satunya menggunakan seorang *influencer* untuk menyebarkan konten kreatif yang mereka buat kepada lingkaran pertemanan dan relasi mereka (Marlena, 2022).

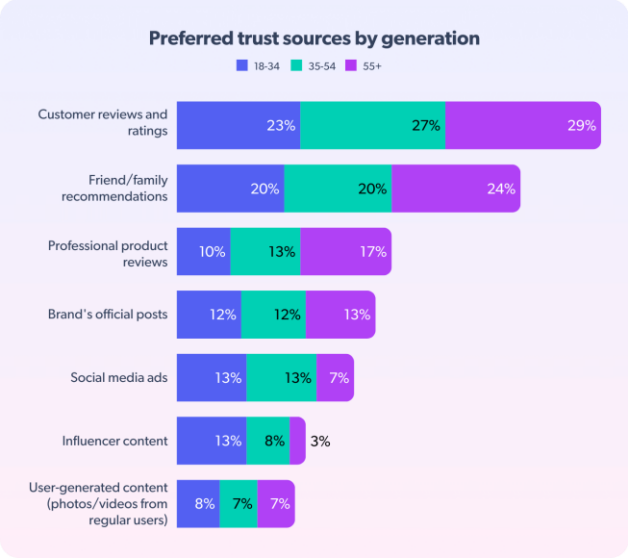
Tabel 1. 4 *Rating* Produk Pond's di Shopee

Lini Produk	Rating 5	Rating 4	Rating 3	Rating 2	Rating 1
Micellar Miracle Water Brightening	5,1 Rb	275	101	44	83
Bright Miracle Ultimate Clarity Niasorcinol	81,4 Rb	6,4 Rb	591	174	210
Age Miracle Hexyl Retinol	37,5 Rb	3,1 Rb	381	96	165
Age Miracle Hexyl Retinol Niacinamide Day Cream	96 Rb	9,4 Rb	1,2 Rb	357	407
Bright Miracle Ultimate Pore Clear Facial Scrub	11,7 Rb	800	99	34	47
Bright Miracle Ultimate Acne Control Facial Foam	8,9 Rb	687	85	23	33
UV Miracle Bright SPF 50+	13,9 Rb	1,1 Rb	123	21	32
Age Miracle Serum Wajah Anti Aging + Glowing Serum	22 Rb	1,9 Rb	200	46	70
Bright Miracle Ultimate Oil Control Facial Foam	17 Rb	1,3 Rb	169	34	61
Men Bright Boost Face Scrub	2,2 Rb	250	76	22	56

Sumber : Unilever Beauty Shop di Shopee 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 *rating* produk Pond's di Shopee, ditemukan bahwa beberapa produk masih memperoleh jumlah *rating* rendah (1 dan 2 bintang) yang cukup tinggi. Data tersebut diambil dari 10 lini produk Pond's yang berada pada kategori populer di Official Store Unilever Beauty Shop Shopee. Kategori populer dipilih karena menampilkan produk yang paling banyak diminati dan sering dibeli oleh konsumen, sehingga lebih relevan untuk menggambarkan penilaian konsumen terhadap produk Pond's. Selain itu, produk yang dipilih memiliki jumlah penjualan minimal 10RB+ terjual, karena

menunjukkan bahwa produk tersebut telah dibeli oleh banyak konsumen sehingga jumlah rating dan ulasan yang tersedia lebih banyak serta lebih representatif untuk dianalisis. Penelitian ini juga hanya mengambil produk satuan (buy 1), bukan produk *bundling* atau paket promosi, agar perbandingan *rating* antarproduk lebih objektif dan tidak dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti bonus produk, potongan harga paket, atau variasi isi dalam satu paket. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen karena sebelum melakukan pembelian di Shopee, konsumen cenderung membaca ulasan dan melihat penilaian pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Apabila ulasan negatif semakin banyak ditemukan, maka kepercayaan dan minat beli konsumen dapat menurun. Hal ini memungkinkan calon pembeli lain untuk menilai produk sebelum melakukan pembelian (Nur et al., 2024).



Gambar 1. 4 Preferensi Sumber Informasi yang Dipercaya Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber : bazaarvoice.com

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 Preferensi Sumber Informasi yang Dipercaya Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia, diketahui bahwa ulasan dan penilaian pelanggan merupakan sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen di berbagai kelompok usia. Selain itu, konsumen berusia 18–34 tahun

juga memanfaatkan foto dan video yang dibuat pengguna lain sebagai referensi sebelum membeli produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli. Namun, tidak semua produk memiliki ulasan maupun konten pengguna yang lengkap, informatif, dan autentik. Akibatnya, calon konsumen dapat mengalami keraguan dalam menilai kualitas produk sehingga berpotensi menghambat keputusan pembelian. Penelitian menjelaskan bahwa konsumen semakin mengandalkan foto, video, testimoni, serta pengalaman nyata pengguna lain sebagai dasar evaluasi produk karena dinilai lebih autentik dibandingkan promosi yang dibuat perusahaan (Andryani, 2025).

Influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan karena mampu membantu meningkatkan penjualan melalui pengaruh yang dimiliki terhadap target konsumen. Dalam praktiknya, *influencer* merupakan figur publik yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kepada audiensnya (Nawastuti & Irmawati, 2023). *Influencer* memengaruhi perilaku konsumen dengan membagikan konten, seperti ulasan atau rekomendasi produk, melalui berbagai *platform* media sosial. Konten tersebut sering kali menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Namun, pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* tidak selalu sama pada setiap konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* di mata audiensnya (Yudha, 2023).

Tabel 1. 5 *Engagement Influencer* Kampanye Pond's Tahun 2025

Influencer	Platform	Followers	Engagement Rate	Kategori
Elizabeth Rahajeng	Instagram	173K	4,5%	Tinggi
Maria Rahajeng	Instagram	266K	2,6%	Normal
Dian Sastrowardoyo	Instagram	9,2M	0,3%	Rendah
Tzuyu	Instagram	13,3M	8,5%	Sangat Tinggi
Jihyo	Instagram	11,4M	7,9%	Sangat Tinggi

Sumber : HypeAuditor Benchmark Report (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.5, data *engagement influencer* kampanye Pond's tahun 2025, terlihat bahwa *engagement rate influencer* dalam kampanye Pond's tahun 2025 bervariasi, yaitu rendah, normal, tinggi, hingga sangat tinggi. *Engagement rate* digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan *influencer*. *Engagement rate* rendah menunjukkan interaksi audiens yang sangat sedikit karena performa konten kurang menarik, *Engagement rate* normal menunjukkan interaksi yang masih wajar dengan performa konten yang standar, *Engagement rate* tinggi menunjukkan interaksi yang tinggi karena konten mampu menarik perhatian audiens secara efektif, sedangkan *Engagement rate* sangat tinggi menunjukkan interaksi yang sangat tinggi karena konten berhasil memperoleh respons audiens yang sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa banyaknya jumlah *followers* tidak selalu menjamin tingginya keterlibatan audiens. Sebagai media promosi, Instagram berperan mengarahkan konsumen menuju Shopee. Oleh karena itu, *engagement* yang rendah berpotensi mengurangi efektivitas penyampaian informasi produk dan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Pond's di Shopee. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, tingkat keterlibatan yang rendah dapat mengurangi peluang pesan promosi diterima, diperhatikan, dan direspons secara aktif oleh calon konsumen. Melalui kolaborasi tersebut,

influencer dapat membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen (Pradana & Ridanasti, 2026).

Strategi pemasaran pada *brand*, terutama pemanfaatan *influencer marketing*, memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek. Melalui pendekatan ini, *influencer* bertindak sebagai pengguna yang mewakili keunggulan produk, sehingga diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek (Agustina & Sari, 2021). Namun, ketidakkonsistenan dalam interaksi ini menyulitkan terbentuknya kepercayaan yang utuh dari audiens. Tantangan ini semakin kompleks mengingat pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang cenderung hati-hati dan melibatkan pencarian informasi dari beberapa referensi sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Anggraini et al., 2025). *Digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena penerapan pemasaran digital memudahkan pengenalan produk kepada pelanggan dengan jangkauan yang luas (Sudari & Pambreni, 2024).

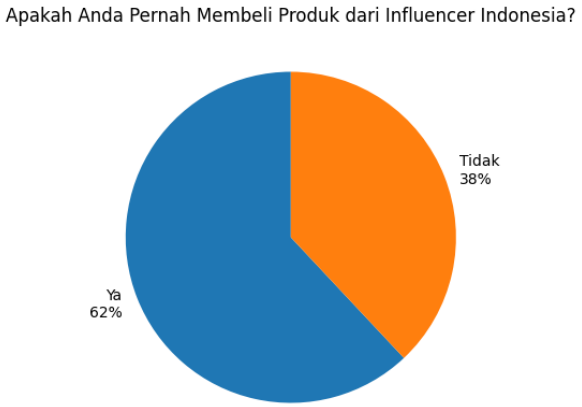
Tabel 1. 6 Data Perkiraan Jumlah *Influencer* Di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengikut

Tingkat Influencer	Perkiraan Populasi
Influencer besar (1 juta+ pengikut)	1.000
Influencer makro (100 ribu–1 juta)	14.500
Influencer mikro (10.000–50.000)	130.000
Influencer nano (1 ribu–10 ribu)	980.000

Sumber : INSG.CO (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.6, jumlah *influencer* di Indonesia didominasi oleh kategori nano *influencer* dengan perkiraan populasi mencapai 980.000 akun, jauh lebih besar dibandingkan *influencer* mikro (130.000 akun), makro (14.500 akun), maupun *influencer* besar (1.000 akun). Fenomena tersebut menjadi permasalahan karena hingga saat ini masih banyak perusahaan yang lebih mengutamakan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar sebagai tolok ukur keberhasilan promosi, sementara tingkat interaksi yang

dihasilkan justru cenderung lebih rendah. Akibatnya, strategi pemasaran berpotensi kurang optimal dalam membangun kedekatan dengan calon konsumen dan mendorong minat terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, tingginya tingkat keterlibatan pada nano *influencer* menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan respons yang lebih aktif terhadap konten yang disampaikan oleh kreator dengan komunitas yang lebih kecil. Namun demikian, belum semua perusahaan mampu menentukan karakteristik *influencer* yang paling efektif untuk mendukung tujuan pemasaran. Perbedaan efektivitas berdasarkan tingkat keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* tidak dapat hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi perlu mempertimbangkan kualitas interaksi yang mampu dibangun dengan audiens agar kegiatan promosi memberikan hasil yang lebih optimal. Efektivitas *influencer* dipengaruhi oleh *engagement* dan hubungan dengan audiens, bukan hanya ukuran *followers* (Oh et al., 2023)



Gambar 1. 5 Data Persentase Konsumen Pembelian Rekomendasi *Influencer*

Sumber : INSG.CO (2025)

Berdasarkan pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia telah terpengaruh oleh peran *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persentase sebesar 62% mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat

beli konsumen. Di sisi lain, terdapat 38% responden yang tidak terpengaruh oleh *influencer*. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, preferensi individu, maupun kecenderungan konsumen untuk mencari sumber informasi lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen menunjukkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di era digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas serta kualitas konten *influencer* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* (Octaviani & Hartono, 2023).

Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal. Sebagai penjual sangat penting untuk memahami aspek internal dan internal dimana hal tersebut dapat membantu konsumen merasa perlu membeli produk (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Minat konsumen dalam membeli barang atau jasa mungkin timbul dari suatu kebutuhan, keinginan maupun motivasi. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sosial, budaya, ekonomi, dan keluarga (Setianingsih & Aziz, 2022). Kondisi tersebut sangat penting bagi para pemasar dalam memahami ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Baik pemasar ataupun pakar ekonomi menggunakan variabel atensi buat memperkirakan sikap konsumen di masa mendatang (Pratiwi et al., 2023). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa menurut (Aini & Dakwah, 2025) Bahwa *User Generated Content* tidak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terhadap produk skincare Skintific di TikTok pada mahasiswa Universitas Mataram. Sedangkan menurut (Kusuma et al., 2023) bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention brand* Skintific di aplikasi Tiktok. Menurut (Fitri & Syaefulloh, 2023) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada fashion terkini di TikTok *Shop*. Sedangkan menurut (Paramita, 2024) variabel *influencer* terbukti bahwa dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Dengan demikian, studi terdahulu belum banyak membahas hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antara variabel *user generated content*, *influencer*, dan *purchase intention*. Berdasarkan situasi tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara variabel *user generated content*, *influencer*, dan *purchase intention* khususnya pada produk Pond's. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis memiliki ketertarikan dalam rangka melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *User Generated Content* Dan *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Di DKI Jakarta (Studi Kasus: *Brand* Pond's Di Aplikasi Shopee)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan, beberapa masalah dapat ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Tingkat minat konsumen terhadap produk Pond's di wilayah DKI Jakarta menunjukkan kecenderungan yang belum optimal meskipun wilayah ini memiliki potensi pasar yang besar.
2. Persaingan industri skincare yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan merek selain Pond's.
3. Konsumen semakin aktif mencari informasi produk melalui *platform* digital dan *e-commerce* sebelum melakukan pembelian.
4. Banyaknya konten ulasan dan promosi produk di Shopee menimbulkan variasi persepsi konsumen terhadap produk Pond's.
5. Perubahan perilaku konsumen pada era digital menuntut penerapan pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian tersebut disusun mengacu pada penjelasan pada bagian latar belakang sebelumnya, dengan maksud untuk menyediakan suatu kerangka pemikiran yang sistematis dan terstruktur. Dengan

demikian, rumusan permasalahan hasil penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* secara parsial terhadap *Purchase Intention* brand Pond's di Shopee pada konsumen di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer* secara parsial terhadap *Purchase Intention* brand Pond's di Shopee pada konsumen di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* secara simultan dan parsial terhadap *Purchase Intention* brand Pond's di Shopee pada konsumen di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *User Generated Conte*nt secara parsial terhadap *Purchase Intention* brand Pond's di Shopee pada konsumen di DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Influencer* secara parsial terhadap *Purchase Intention* brand Pond's di Shopee pada konsumen di DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* secara simultan terhadap *Purchase Intention* brand Pond's di Shopee pada konsumen di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat berperan dalam positif bagi berbagai pihak yang terlibat, antara lain:

1.5.1 Manfaat Praktis

1.5.1.1 Bagi Penulis

Penelitian tidak hanya menjadi sarana untuk menggali dan memahami lebih dalam tentang dinamika pemasaran digital, khususnya terkait *User Generated Content* dan *Influencer*, tetapi juga meningkatkan keterampilan analitis

dan metodologis dalam melakukan studi di bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian literatur dalam bidang pemasaran, menambah wawasan dan pemahaman dalam konteks pemasaran modern.

1.5.1.2 Bagi Universitas Global Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi akademik yang bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen dalam studi lebih lanjut tentang kepercayaan konsumen dan strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga memberikan masukan untuk pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran, sehingga meningkatkan kualitas pendidikan.

1.5.1.3 Bagi Perusahaan

Penelitian juga dapat dijadikan panduan bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan skincare dan perawatan wajah lokal, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Studi ini memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam memperoleh pendalaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan terhadap produk yang akan tawarkan, sehingga dapat memperkuat ketertarikan terhadap suatu produk serta memotivasi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan cara yang lebih efisien.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah pemasaran digital dan komunikasi pemasaran. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menambah khasanah referensi tentang dampak *User Generated Content* (UGC) dan *influencer* terhadap minat beli dalam konteks pemasaran produk Pond’s di *platform* Shopee. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa, khususnya

terkait perilaku konsumen serta keefektifan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten buatan pengguna dan pemasaran berbasis *influencer*.

1.6 Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan masalah yang ditetapkan untuk penelitian ini agar tetap fokus dan terarah. Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) variabel, yaitu *User Generated Content*, *Influencer*, dan *Purchase Intention*. Fokus penelitian ini terbatas pada konsumen yang membeli *brand* Pond's khususnya melalui *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan dalam menganalisis permasalahan yang dikaji. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla*. *5*(2), 356–361.

Aini, A., & Dakwah, M. M. (2025). *Pengaruh Influencer , User Generated Content , Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Di Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Mataram Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Influencer , User Generated C*. 19–26.

Al-abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). *User-Generated Content and Firm Generated Content : A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process*. *6*(1), 10–31. https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31

Al Haddad, A. R., & Rachmawati, D. (2025). Analysis of Digital Transformation Strategies and Product Innovation to Enhance Competitive Advantage in Fisheries MSMEs to Support the Blue Economy in Kendal Regency. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, *6*(3), 925–931.

Alfiansya, I., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(2).

Andryani, S. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan User-Generated Content Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tranding Camp Sikabung-Kabung Kecamatan Kutalimbaru Dengan Kepercayaan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. *3*.

Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547

Aritonang, N. Y., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Monoharp, T. A. (2025). How Content Marketing And Influencers Drive Skincare Purchase Intentions On Social Commerce. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (Isc-Beam)*, *3*(1), 2360–2377. https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.173

Asih, E. M. (2024). *Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia*. *2*, 73–79.

Aulia, A. N., Junaedi, D., & Supriyatna, R. K. (2025). Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory Cabang Cibinong. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(8). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.9588

Az-Zahra, & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(3).

Azzahro, S. F. (2024). *Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Gacoan (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Barari, M. (Moji), Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A Meta-Analysis Of The Effectiveness Of Social Media Influencers: Mechanisms And Moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3

Bolin, G. (2021). *Digital Roots*. https://doi.org/10.1515/9783110740202-015

Charviandy, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Eureka Media Aksara.

Dwilestari, C., & Erdiansyah, R. (2023). *ANALYSIS OF VARIABLES INFLUENCING CONSUMER PURCHASE*. *1*(3), 934–945.

Fadli, Nasution, M. D. T. P., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025). Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of Influencer Marketing in Collectivistic Societies. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785

Fatima, J. A., Parlyna, R., & Shabrina, F. (2026). Model Kausalitas Purchase Intention Skincare X pada Gen Z: User-Generated Content, Source Credibility, dan Perceived Value. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(3), 367–378. https://doi.org/https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i3.1616

Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6). https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartini. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Media Sains Indonesia.

Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education,Inc.

Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Ramadhanti, K. S. E., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, *2*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373

Kusuma, S. (2024a). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Penerbit Takaza Innovatix Labs.

Kusuma, S. (2024b). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.

Lardo, D. R., Legowo, N., & Sundjaja, A. M. (2023). *Determinant Factors of Purchase Intentions at Tokopedia in DKI Jakarta : An Integration of TAM and E-Servqual*. *14*(November), 321–330. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9690

Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). How User-Generated Content Characteristics Influence The Impulsive Consumption: Moderating Effect Of Tie Strength. *Knowledge Management Research*, *23*(4), 275–294. https://doi.org/https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.007

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. *09*, 207–218.

Masrupah, S. S., & Nurjamad, M. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, *2*(1). https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i1.62

Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers TikTok @ theoriginote)*. *6*(1), 54–63.

Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.

Najmudin, Latif, S. D. H., Syihabudin, Ma'zumi, Atiah, I. N., & Suja'i. (2025). *Halal Fashion Purchase Intention Through Tokopedia : A Dual-Model Perspective*. *6*(2), 402–431.

Nasution, N. S. P. (2025). *Pengaruh User Generated Content (Ugc) Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Jurangan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)*. Universitas Medan Area.

Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*(4), 1415–1421. https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735

Ningrum, H. F. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media sains Indonesia.

Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare The Originote). *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, *12*(1), 12–24. https://doi.org/https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1561

Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, *29*(7).

Oh, J., Kim, D. H., & Kim, D. (2023). The Impact of Inclusive Leadership and Autocratic Leadership on Employees' Job Satisfaction and Commitment in Sport Organizations: The Mediating Role of Organizational Trust and The Moderating Role of Sport Involvement. *Sustainability*, *15*(4), 3367. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15043367

Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). *Jurnal Ekobistek*. *11*, 9–12. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434

Pambreni, Y., & Sudari, S. A. (2025). Msmes Resilience During Post-Pandemic Through Business Digitalization Mediated By Competitive Advantage. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *5*(1), 145–155. https://doi.org/https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal

Pangemanan, S. P., & Rawis, J. E. O. (2024). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.

Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer, User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific pada Media Sosial Tiktok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *7*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3727

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *10*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2

Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., & Vitri, A. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi , Persepsi Keamanan , dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)*. *4*(5), 850–858.

Pradana, D. A. V., & Ridanasti, E. (2026). The Influence of Influencer Credibility and Message Type on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Attitudes Toward Influencers. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *7*(1), 667–679. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v7i1.6587

Pramesti, K. D., & Alversia, Y. (2023). The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention. *Atlantis Press*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66

Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, *1*(2).

Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., & Firdaus, R. Z. (2025). Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 202–213. https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398

Rachmawati, D., Udriyah, & Dewi, N. F. (2024). *Among Makarti Vol. 17 No. 1 – Juni 2024*. *17*(1), 42–56.

Rahmadina, A., & Kasmo, A. B. P. (2025). The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Green Product Toward Purchase Intention on Shopee. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *8*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.4335

Ramdhani, D. A., Hidayat, R., & Wulandari, A. (2026). Pengaruh User-Generated Content terhadap Pembentukan Brand Awareness Telkom University di Era Digital. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *9*(2), 613–627. https://doi.org/https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2780

Ramdhani, M. D., Masnita, Y., & Trisakti, U. (2023). *Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek*. *13*, 89–103.

Ramin, M. K. M., & Aziz, A. F. (2024). Influencer Marketing And Engagement Of Social Media Influencers: A Conceptual Paper. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *2*(1), 135–143. https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.012.11

Rana, M. S., Sharmin, S., & SM Nahidul Islam. (2025). Factors Influencing Purchase Intention in Digital Marketing: A Thematic Analysis. *International Journal of Management and Digital Business*, *4*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.54099/ijmdb.v4i1.1159

Riskiyah, K. M., & Syarif, M. (2026). *Analysis Of Consumer Behavior In Using Local Marketplaces : A Comparative Study Of Shopee And Tokopedia Users In Indonesia*. *6*(June), 3646–3652.

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *19*(2).

Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). *Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Kota Medan)*. *1*(2), 95–102. https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sakinah, & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Pond's di Kota Surabaya. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(12), 13695–13700.

Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, *8*(2).

Schröder, N., D. Schultz, C., Paetz, F., Grzadziel, A., & Clegg, M. (2025). Unraveling the Influence: Exploring the Role of User Generated Content Along the Customer Journey and Understanding Its Relevance for Research and Practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, *77*, 457–496. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s41471-025-00214-9

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602

Setiawan, N. T., & Darma, G. S. (2025). The Role of Post Quantity, Views, and Reviews in Enhancing User-Generated Content and Stimulating Purchase Intention. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *4*(7), 926–939. https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i7.780

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1).

Sintia, L., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *14*(1). https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754

Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *24*(1), 1–14. https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750

Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). *Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency*. 41–50.

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Supriady, Sugiarto, A., & Sriyatun. (2025). User Generated Content, Influencer Tiktok dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.53494/jira.v11i2.1073

Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The Role of Perceived Value and Risk in Shaping Purchase Intentions in Live-Streaming Commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(298). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20040298

Syarifudin, F. G., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(1). https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028

Taufik, E. . (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI).

Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik* (H. Syahputra (ed.)). UMSU Press.

Udriyah, Pambreni, Y., & Antono, Z. M. (2023). Competitive Advantage As A Mediating Variable Between E-Commerce And Product Innovation Towards Marketing Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises In Kendal. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, *16*(2), 142–150.

Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.

Wardhani, H. W., & Sukresna, I. M. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Korea Selatan Pada Brand Equity Dengan Brand Credibility Dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab)*. 1–13.

Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, *16*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099

Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827

Zakiatunafisah, A., Lusianti, D., & Sutono. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Ekuitas Merek Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati. *Economic Reviews Journal*, *4*(3), 1429–1443. https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.878

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.