PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK BEDAK TABUR MARCKS DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi S1 Manajemen

Disusun Oleh:

KHUSNI FAIZAH
092022090070

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERISTAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK BEDAK TABUR MARCKS DI KOTA DEPOK

Disusun Oleh:

KHUSNI FAIZAH

092022090070

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERISTAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 09 Agustus 2026

Menyetujui Pembimbing I	Menyetujui Pembimbing II
(Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt.)	(Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.)
NIP. S092019090002	NIP. S09201909008

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Khusni Faizah
NIM	: 092022090070
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1: Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt. ( )

Pembimbing 2: Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 04 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	: Khusni Faizah
NIM	: 092022090070
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

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

Penguji 2: Dr. Ali Ridho, S.Hum., M.Mgt. ( )

Penguji 3: Yuni Pambreni, S.S.T., M.Mgt. ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 05 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

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

NIP. S092019030013

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama	: Khusni Faizah
NIM	: 092022090070
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi

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

"Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/ Royalty Non Eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia-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 : 03 Agustus 2026

Yang menyatakan



Khusni Faizah

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas didalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperolah 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 didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur 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, 03 Agustus 2026

Mahasiswa



Khusni Faizah

092022090070

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini adalah hasil dari perjalanan panjang yang penuh tantangan dan pembelajaran. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dalam setiap proses, terus mencoba meski terkadang merasa ragu. Ini adalah bukti bahwa usaha dan keyakinan dapat membawa hasil yang berarti.

Untuk keluarga, terutama Bapak, Ibu dan Kakak, terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu kalian berikan tanpa henti. Semua yang telah saya capai tidak akan mungkin tanpa pengorbanan dan cinta kalian. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda terima kasih yang tulus.

Untuk sahabat dan teman-teman, terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama ini. Perjalanan ini menjadi lebih mudah dan menyenangkan karena kalian selalu ada. Karya ini juga saya dedikasikan untuk kalian sebagai bentuk rasa syukurku.

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang, kecuali sesuai dengan kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya"
(Q.S Al-Baqarah: 286)

"Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah. Tetapi dua kali Allah berjanji bahwa: *Fa inna ma'al - 'usri yusra, Inna ma'al - 'usri yusra"*
- Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan -
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku"
(Umar bin Khattab)

"Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan "Seandainya", tapi katakan "Qadarullah" karena semua terjadi adalah takdir dan takdir Allah itu selalu baik, karena Allah itu maha baik"
(Ustadz Hanan Attaki)

"Tenang Ada Allah"

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, Puji serta Syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala, karena dengan rahmat serta karunia-Nya, saya mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi (S1) Manjemen Universitas Global Jakarta. Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan serta motivasi selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Kuasa.
2. Kedua orang tua tercinta, atas do'a, cinta dan dukungan yang tak terhingga. Juga keluarga besar yang selalu memberi motivasi dan menjadi sumber kekuatan dan pendorong terbesar dalam menyelesaikan perjalanan ini.
3. Bapak Dr. Ir. H. Djoko Setyo Widodo, S.E., MM., M.Si., CHRA., Ph.D. Rektor Universitas Global Jakarta.
4. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.
5. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt. Kepala Program Studi Manajemen, Universitas Global Jakarta.
6. Ibu Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt. selaku Dosen Pembimbing I (satu) dan Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. Dosen Pembimbing II (dua), yang dengan penuh kesabaran telah membimbing serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Nasihat, arahan serta semangat yang beliau berikan sangat membantu saya dalam memahami arah penelitian dan menjaga semangat dalam menyelesaikannya.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi (S1) Manajemen angkatan 2022 yang selalu mau belajar bersama, tumbuh bersama dan selalu memberikan dukungan dan saling menyemangati serta kerbersamaan yang tidak ternilai selama menempuh perjalanan akademik ini.

8. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang mungkin sering terlupakan, ya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena tetap bertahan sampai pada tahap ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut, serta keraguan terbesar dalam diri, terima kasih untuk tidak menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau kadang tak tau arah dan sering merasa terlambat dari yang lain. Sampai ditahap ini bukanlah hal yang mudah, penulis bangga padamu, penulis tau perjalanan ini belum selesai, masih banyak ketidakpastian dan luka yang mungkin datang, tetapi semoga kamu mampu melewatinya dan ingat kamu pantas bahagia, kamu berhak bermimpi dan kamu layak untuk sampai di tujuan itu. Teruslah hidup dengan hati yang jujur dan berjalan dengan niat yang baik. Terima kasih Khusni kamu hebat sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik dapat memberikan banyak petunjuk, bimbingan serta ridhonya untuk evaluasi diri agar bisa diperbaiki dan ditingkatkan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya. Aamiin.

Depok, 3 Agustus 2026

Khusni Faizah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan individu yang pernah melihat ulasan, review atau konten buatan pengguna Bedak Tabur Marcks. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling incidental*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, melalui pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *User Generated Content* juga memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi u*ser generated content* mampu meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk bedak tabur Marcks.

Kata kunci: *User Generated Content, Brand Image, Purchase Intention, Bedak Tabur Marcks, Kota Depok*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of user generated content on purchase intention through brand image for Marcks Loose Powder in Depok City. The research method used a quantitative approach, with data collection using a questionnaire from 100 respondents, who were individuals who had viewed reviews, reviews, or user generated content for Marcks Loose Powder. The sampling technique employed is non-probability sampling using an incidental sampling approach. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software via the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The analysis stages included testing the measurement model (outer model) and the structural model (inner model), as well as hypothesis testing. The results indicate that user generated content influences brand image, and brand image influences purchase intention. Furthermore, user generated content also influences purchase intention through brand image as a mediating variable. These findings indicate the importance of user generated content strategies in enhancing brand image, ultimately encouraging consumers to purchase Marcks Loose Powder.

Keywords: *User Generated Content, Brand Image, Purchase Intention, Marcks Loose Powder, Depok City*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI iv

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS v

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

HALAMAN MOTTO viii

KATA PENGANTAR ix

ABSTRAK xi

ABSTRACT xii

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 17

1.3 Tujuan 17

1.4 Manfaat 17

1.4.1 Manfaat Praktis 17

1.4.2 Manfaat Teoritis 18

1.5 Batasan Masalah 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI 19

2.1 Landasan Teori 19

2.1.1 Manajemen Pemasaran 19

2.1.2 Perilaku Konsumen 20

2.1.3 *Purchase Intention* (Minat Beli) 21
2.1.4 *Brand Image* (Citra Merek) 26
2.1.5 *User Generated Content* (Konten Buatan Pengguna) 30
2.2 Penelitian Terdahulu 33
2.3 Kerangka Konseptual 42
2.4 Rumusan Hipotesis 43
2.4.1 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Brand Image* 43
2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* 44
2.4.3 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* 44
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian 46
3.2 Fokus Penelitian 47
3.3 Variabel Penelitian 47
3.4 Definisi Operasional Variabel 48
3.5 Alur Penelitian 50
3.6 Objek dan Lokasi Penelitian 51
3.7 Populasi dan Sampel 52
3.7.1 Populasi 52
3.7.2 Sampel 52
3.8 Waktu Penelitian 53
3.9 Sumber Data 55
3.9.1 Data Primer 55
3.9.2 Data Sekunder 55
3.10 Instrumen Penelitian 55
3.11 Teknik Analisis Data 60
3.11.1 Analisis Deskriptif 60
3.11.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 61
3.11.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 62
3.11.4 Uji Hipotesis 63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Profil Perusahaan 66

4.2 Analisis Deskriptif 68
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden 68
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 73
4.3 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 78
4.3.1 Validitas 78
4.3.2 Reliabilitas *(Reliability)* 83
4.4 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 83
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2) 84
4.4.2 *Effect Size* (f^2) 85
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 86
4.5.1 Uji Hipotesis (*Direct Effect)* 86
4.5.2 Uji Hipotesis (*Indirect Effect*) 88
4.5.2.1 Uji Signifikansi Mediasi 89
4.6 Pembahasan 90
4.6.1 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Brand Image* 90
4.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* 92
4.6.3 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* 94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 97
5.1 Kesimpulan 97
5.2 Saran 98
5.3 Kontribusi 100
5.4 Implikasi Manajerial 101
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN 115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Pengguna Produk Bedak Tabur Marcks 10
Gambar 1.2 Contoh *User Generated Content* Di TikTok 11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 42
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 51
Gambar 3. 2 Prosedur Analisis Mediasi 65
Gambar 4. 1 Logo PT Kimia Farma 66
Gambar 4. 2 Logo Bedak Tabur Marcks 67
Gambar 4. 3 Hasil Model Pengukuran (*PLS Algorithm*) 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk *Make Up* Paling Banyak Dipakai 2
Tabel 1.2 *Top Brand Index* Bedak Tabur 5
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Bedak Tabur Marcks di Salah Satu Toko Di TikTok Shop Bulan Januari 2025 – Mei 2026 7
Tabel 1. 4 Data Minat Bedak Tabur Marcks Di Indonesia Berdasarkan Pencarian Google Trends Tahun 2021-2025 8
Tabel 1. 5 Rating Produk Bedak Tabur di Indonesia 9
Tabel 1. 6 *Engagement Rate User Generated Content* Bedak Tabur Marcks Di TikTok 13
Tabel 1. 7 Minat Bedak Tabur Marcks Menurut Subwilayah 14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 49
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian 54
Tabel 3. 3 Skala Likert 56
Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian 57
Tabel 4. 1 Data Domisili Responden 69
Tabel 4. 2 Data Frekuensi Usia Responden 70
Tabel 4. 3 Data Frekuensi Jenis Kelamin Responden 71
Tabel 4. 4 Data Frekuensi Pekerjaan Responden 71
Tabel 4. 5 Data Frekuensi Sumber Informasi 72
Tabel 4. 6 Kriteria *Interval Mean* 73
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel *User Generated Content* 74
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* 75
Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* 77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen 80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan 82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas 83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefesien Determinasi (*R-square)* 84
Tabel 4. 14 Hasil Uji *Effect Size* (f^2) 85
Tabel 4. 15 Hasil Uji *Bootstrapping Direct Effects (Path Coeffecient)* 87

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Bootstrapping Specific Indirect Effects* 88
Tabel 4. 17 Hasil Uji *Signifikansi Bootstrapping Direct Effects* 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti 115
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 117
Lampiran 3. Data Tabulasi 131
Lampiran 4. Hasil Uji *Outer Model* 137
Lampiran 5. Hasil Uji *Inner Model* 139
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis 140
Lampiran 7. Lembar Konsultasi Skripsi 141
Lampiran 8 Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi 143

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari tahun ke tahun mendorong peningkatan penggunaan internet serta mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari (Wafiyah, 2023). Perubahan ini turut mendorong transformasi perilaku masyarakat dari aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi berbasis digital (Sudari, 2024). Transformasi digital merupakan perubahan cara kerja dengan memanfaatkan teknologi informasi guna mencapai efisiensi dan efektivitas, termasuk dalam perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian (Ridho & Listiana, 2024). Kondisi tersebut tercermin dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2025 mencapai 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,44 juta penduduk (Yonatan, 2025). Tingginya intensitas pengguna internet menyebabkan konsumen semakin banyak menghabiskan waktu di ruang digital, sehingga perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan kegiatan usahanya, khususnya pada aspek pemasaran (Solihin & Sari, 2024). Perubahan tersebut mendorong pergeseran strategi pemasaran dari konvensional ke digital, di mana perusahaan tidak hanya fokus mencari konsumen baru tetapi juga upaya membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada (Sudari & Pambreni, 2024). Situasi tersebut semakin diperkuat dengan tingkat persaingan industri yang semakin ketat, termasuk pada sektor kosmetik yang mengalami pertumbuhan pesat (Salamah & Nursal dkk., 2023). Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus terus menerapkan digital marketing sebagai strategi utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika persaingan yang semakin intens (Agustina & Fasa, 2024).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita karena kosmetik menjadi cara bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata mayarakat (Seppa, 2024). Salah satu produk kosmetik

adalah bedak, berbagai macam jenis produk bedak yang bisa dipilih dari berbagai merek baik dilihat dari jenis, manfaat dan kualitasnya (Widyanto & Albetris, 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh lembaga survei Kelompok Kajian dan Diskusi Opini Publik Indonesia (KedaiKOPI) pada GoodStats, kepada pengguna produk *make up* yang dilakukan pada Agustus 2024 terhadap 1.806 responden, menggunakan metode *multiple answer* atau jawaban ganda, sehingga total presentasi keseluruhan melebihi 100%. Tabel ini mencakup jenis produk *Make up* yang sering dipakai sehari-hari dan presentase penggunaannya.

Tabel 1.1 Jenis Produk *Make Up* Paling Banyak Dipakai

No	Jenis Produk *Make Up*	Presentasi Penggunaan (%)
1	*Compact Powder*	53,9%
2	*Foundation*	52,1%
3	*Loose powder* (Bedak Tabur)	44,7%
4	*Cream*	41,5%
5	*BB/CC Cream*	36,9%
6	*Blush on*	31,6%
7	*Concealer*	26,6%
8	*Primer*	24,2%
9	*Highligter*	15,8%
10	*Bronzer*	5,7%
11	*Cushion*	1,4%
12	Menyebut produk bukan *face make up*	2,7%
13	Tidak tau/Tidak ada	1,3%

Sumber: *Survei KedaiKOpi pada GoodStats, 2024*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *loose powder* (bedak tabur) menempati posisi ketiga sebagai produk *makeup* yang paling banyak digunakan dengan persentase 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa bedak tabur masih menjadi pilihan penting bagi perempuan karena memiliki berbagai fungsi, seperti membuat wajah tampak lebih cerah, menyamarkan jerawat dan tekstur kulit yang tidak merata, menutupi flek hitam, serta menghaluskan tampilan kulit dengan

mengurangi garis halus dan pori-pori (Rahayu dkk., 2025). Secara karakteristik, bedak tabur memiliki tekstur halus dan lembut yang mampu menyerap minyak dan keringat, sehingga membantu menghasilkan tampilan wajah yang lebih rata dan sempurna (Erwiyani dkk., 2022).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya penampilan, penggunaan *makeup* menjadi semakin diprioritaskan, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya permintaan serta *purchase intention* terhadap produk kosmetik (Rahmani dkk., 2024). *Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Prihartini dkk., 2022). *Purchase intention* terjadi ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk yang diinginkan, sehingga konsumen sering mencari referensi melalui opini masyarakat terhadap produk (Prayogo & Fauzi dkk., 2023). Konsumen dalam membeli produk didasari dengan adanya minat dan muncul akibat adanya perubahan positif berupa motivasi konsumen yang memungkinkan membeli produk atau jasa tersebut (Putri & Nofirda dkk., 2023). Dengan demikian, menarik *purchase intention* konsumen merupakan aspek strategis yang harus diperhatikan perusahaan, sebab akan berdampak langsung pada keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan perusahaan (Fitriyah & Umalihayati, 2024).

Industri kosmetik perlu membangun *brand image* (citra merek) yang kuat sebagai strategi untuk menarik konsumen dan bersaing ditengah persaingan industri yang ketat (Utami & Genoveva, 2020). *Brand image* yang baik berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong peningkatan *purchase intention* serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Fadilah dkk., 2023). Menurut Tamonsang and Putri (2023) *Brand image* merupakan sebuah pemahaman terhadap merek yang akan tetap diingat ketika memikirkan produk yang berkaitan dengan merek tersebut. Nilai yang terbentuk dari *brand image* memiliki peran yang lebih krusial dibandingkan perbedaan fisik produk, karena persepsi positif konsumen mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek (Hertin & Wijaya dkk., 2024). Dalam membangun *brand image,* perusahaan dituntut untuk mengembangkan inovasi pemasaran yang

dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital sekaligus meningkatkan kesadaran dan partisipasi pengguna dalam menciptakan konten terkait produk (Mayasari & Azarkasyi, 2025). Sehingga, perusahaan harus aktif memantau, mengelola dan memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, kualitas produk yang konsisten dan pengelolaan merek yang komprehensif untuk mempertahankan posisi yang kuat dipasar (Al-A'ziz, 2024).

Di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen sebagai partisipan aktif dalam komunikasi pemasaran melalui *user generated content* di media sosial (Umbara, 2021). *User generated content* dinilai efektif sebagai strategi pemasaran digital karena mengandung karakter khas kreator seperti nilai individual, kreativitas personal, serta motivasi pengguna dalam menuangkan dan membagikan informasi melalui konten yang dipublikasikan (Nisrina, 2021). Selain itu, konsumen cenderung lebih mempercayai konten yang dibuat oleh pengguna lain dibandingkan dengan iklan konvensional yang berasal dari perusahaan, sehingga *user generated content* memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dalam mempengaruhi sikap konsumen (Hafizhoh dkk., 2023). *User generated content* yang dikemas secara menarik, baik dalam bentuk ulasan, video maupun testimoni dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk menyimak konten hingga selesai sekaligus dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand image* sehingga dapat mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen (Azzahro & Vania, 2025). Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan pengguna melalui komunikasi digital yang interaktif dan berkelanjutan guna membangun sekaligus memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Wardani, 2023).

Jenis kosmetik yang beredar dipasaran untuk memperindah kulit dan wajah sangat beragam, salah satunya adalah produk Marcks yang diproduksi oleh PT Kimia Farma Tbk. Marcks merupakan produk warisan perusahaan Belanda, yang kemudian diambil alih oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1971 dan sampai saat ini tetap dilestarikan oleh PT Kimia Farma Tbk. dengan konsisten di jalur farmasi

melalui produksi kosmetik untuk perawatan (Kurniawati dkk., 2021). Bedak Marcks masih populer hingga saat ini bahkan masih banyak diminati dari kalangan muda hingga kalangan tua (Azizah, 2022). Salah satu produk unggulanya yaitu bedak tabur Marck, tersedia dalam 5 (lima) varian warna yaitu *cream*, merah muda, putih, *invisible* dan *natural beige* yang disesuaikan dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia (Firmadona & Kusumah dkk., 2025). Produk ini tidak hanya dijual di toko kosmetik tetapi juga tersedia di Apotek Kimia Farma yang tersebar diseluruh Indonesia (Mauliyani dkk., 2021). Karena sudah memiliki surat izin resmi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) (Azizah, 2022). Meskipun produk ini telah dikenal luas dan beredar lebih dari 50 tahun, performa bedak tabur Marcks dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami penurunan, yang tercermin dari data *Top Brand Award* yang ditentukan berdasarkan nilai indeks masing-masing merek (*Top Brand Index*) serta posisi merek dalam kategori produk. Berdasarkan laman website dari Top Brand Awards, *Top brand index* merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand.* Ketiga parameter itu adalah *Mind Share, Market Share dan Commitment Share. Mind Share* menunjukan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa datang. Penurunan yang terjadi dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Bedak Tabur

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Wardah	20.30%	20.50%	19.30%	19.70%	14.80%
Make Over	8.10%	11.60%	11.20%	11.70%	12.70%
Marcks	20.60%	18.10%	17.70%	15.70%	11.20%
Maybelline	-	-	-	2.90%	6.70%
Viva	5.50%	4.70%	5.20%	3.50%	5.40%

***Sumber:** Top Brand Awards, 2026*

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa brand index bedak tabur Marcks mengalami penurunan yang signifikan selama 5 tahun terakhir. Penurunan performa bedak tabur Marcks terlihat jelas, dimana pada tahun 2021 memimpin *brand index* bedak tabur, namun pada tahun 2025 turun ke posisi ketiga. Kondisi ini menunjukkan bahwa bedak tabur Marcks belum mampu mempertahankan kekuatan posisinya di pasar, sehingga perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan kembali performa mereknya.

Selanjutnya, disajikan data penjualan bedak tabur Marcks yang diperoleh dari *platform FastMost TikTok Analitik* pada periode Januari 2025 sampai Mei 2026, pada salah satu toko di Tiktok Shop sebagai data pendukung dalam mengidentifikasi permasalahan terkait penurunan *purchase intention* terhadap bedak tabur Marcks. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Databoks, terdapat beberapa *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dimana TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses, sehingga memperkuat bahwa platform tersebut menjadi saluran utama dalam aktivitas jual beli masyarakat modern yang tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga menghadirkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pengguna secara signifikan (Firdos dkk., 2025).

Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Bedak Tabur Marcks di Salah Satu Toko Di TikTok Shop Bulan Januari 2025 – Mei 2026

Bulan	Tahun	Total Penjualan
Januari	2025	Rp 9.285.000,00
Februari	2025	Rp 41.620.000,00
Maret	2025	Rp 47.319.466,00
April	2025	Rp 18.860.000,00
Mei	2025	Rp 24.540.000,00
Juni	2025	Rp 16.860.000,00
Juli	2025	Rp 10.000.000,00
Agustus	2025	Rp 27.654.348,00
September	2025	Rp 22.723.112,00
Oktober	2025	Rp 18.144.000,00
November	2025	Rp 17.060.755,00
Desember	2025	Rp 10.984.936,00
Januari	2026	Rp 9.403.236,00
Februari	2026	Rp 11.765.580,00
Maret	2026	Rp 8.985.153,00
April	2026	Rp 6.687.608,00
Mei	2026	Rp 9.620.541,00

Sumber: *FastMost TikTok Analitik, 2026*

Berdasarkan tabel 1.3, penjualan produk bedak tabur Marcks di TikTok Shop periode Januari 2025 hingga Mei 2026 menunjukkan pola yang fluktuatif namun cenderung menurun di akhir tahun 2026. Data ini menunjukkan pola penjualan yang tidak stabil dengan kecenderungan menurun. Hal ini bisa disebabkan oleh berkurangnya *purchase intention* dan loyalitas konsumen serta meningkatnya persaingan antar produk kosmetik di platform digital serta ketidakefektifan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kondisi ini menegaskan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan upaya penguatan daya saing produk agar perusahaan mampu mempertahankan posisinya di pasar. Hal ini juga dikuatkan

juga oleh data pencarian minat seiring waktu bedak tabur Marcks pada google trends yang mengalami penurunan selama 5 (lima) tahun terakhir. Penurunan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1. 4 Data Minat Bedak Tabur Marcks Di Indonesia Berdasarkan Pencarian Google Trends Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Minat
2021	954
2022	752
2023	569
2024	362
2025	286

Sumber: *Google Trends, 2026*

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat bahwa data minat bedak tabur Marcks berdasarkan pencarian di Google Trends dari tahun 2021–2025 mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap produk, yang dapat berdampak langsung pada rendahnya peluang pembelian serta penurunan penjualan di masa mendatang. Selain itu, tren pencarian yang menurun juga mengindikasikan bahwa eksposur dan daya tarik merek di ranah digital semakin berkurang, terutama jika dibandingkan dengan produk pesaing yang lebih aktif dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kondisi ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan Marcks dalam melakukan aktivitas pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, khususnya di platform digital, agar dapat meningkatkan kembali minat konsumen serta mendorong peningkatan penjualan ke depannya.

Citra merek dapat tercermin melalui rating yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk (Zahro & Pambudi, 2025). Bedak tabur Marcks mendapatkan rating yang rendah dibandingkan bedak tabur *brand* lain yang dilihat dari platform *femaledaily*. *Femaledaily* merupakan website yang sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan infomasi pengguna terkait produk yang dibutuhkan (Salsabil & Arfa, 2020). Berikut disajikan beberapa rating produk bedak tabur pada platform *femaledaily* sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Tabel 1. 5 Rating Produk Bedak Tabur di Indonesia

Merek	Rating
Marina	4,6
Viva Cosmetics	4,6
Inez Cosmetics	4,5
Mustika Ratu	4,5
Sariayu	4,3
Marcks	4,2
Emina	4,1

Sumber: *femaledaily, 2026*

Berdasarkan tabel 1.5 penilaian rating diukur dengan skala penilaian 0.0 – 5.0, bedak tabur Marcks memperoleh rating 4,2, rating bedak tabur Marcks relatif masih rendah dibandingkan dengan produk pesaingnya, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya strategis untuk meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen agar mampu memperkuat daya saing merek. Rating yang masih tergolong rendah tersebut disebabkan oleh adanya *review* negatif terkait kualitas dari pengguna produk bedak tabur Marcks pada platform *femaledaily.* Melalui *review,* konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk, sehingga *review* tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap penjual (Sahabuddin dkk., 2024). Berikut disajikan beberapa *review* pengguna bedak tabur Marcks terkait kualitas produk pada website *femaledaily.*



Gambar 1.1 *Review* Pengguna Produk Bedak Tabur Marcks
***Sumber:** femaledaily, 2026*

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa para konsumen memberikan bintang 2 terhadap kualitas produk bedak tabur Marcks. Penilaian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk masih menjadi permasalahan yang dirasakan oleh konsumen, yang ditunjukkan dari berbagai keluhan seperti daya tahan produk yang rendah, tekstur yang kurang nyaman di kulit, minimnya kemampuan *coverage* dan *oil control*, serta kemasan yang kurang praktis dan mudah tumpah sehingga kurang mendukung penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, adanya *review* negatif pada bedak tabur Marcks diatas menyebabkan bedak tabur Marcks mendapatkan rating yang rendah dibandingkan bedak tabur *brand* lain. Sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas produk, baik dari segi formulasi maupun kemasan, guna meningkatkan persepsi, kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar.

Selain itu, seiring meningkatnya aktivitas pengguna di media sosial, banyak konsumen yang secara aktif membuat dan membagikan konten terkait produk yang digunakan (Gautama, 2022). Berikut contoh *user generated content* yang dibuat oleh pengguna produk bedak tabur Marcks yang banyak di publikasikan di platform Tiktok. TikTok merupakan media sosial berbasis algoritma yang memungkinkan penyebaran konten lebih luas, tidak terbatas pada pengikut, semakin baik kualitas konten, semakin besar jangkauannya (Candra, 2023). Sehingga platform ini efektif dimanfaatkan untuk menyebarkan *user generated content*.



Gambar 1.2 Contoh *User Generated Content* Di TikTok
Sumber: *Tiktok @DinaRmdni dan @Situkangrekomendasi, 2026*

Berdasarkan gambar 1.2 diatas jumlah konsumen yang membuat konten terkait bedak tabur Marcks bisa dilihat dari penyertaan tagar (#marcks) pada postingan mereka di sosial media TikTok yaitu berjumlah 17.200 ribu postingan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen bedak tabur Marcks masih aktif membuat video *user generated content* di media sosial khususnya Tiktok, untuk memperkenalkan produk dan menarik *purchase intention* konsumen.

User generated content memainkan peran penting dalam mempercepat pemasaran karena memiliki jangkauan luas dan dianggap lebih transparan serta autentik (Andarsari & Suryadi, 2024). Fenomena ini mendorong pemanfaatan *user generated content* dalam pemasaran digital, karena konten yang dihasilkan oleh

pengguna cenderung lebih relevan dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga mampu meningkatkan interaksi dan partisipasi *(engagement)* pengguna di media sosial (Wibowo, 2023). Tingkat kepopuleran suatu konten dapat dilihat dari banyaknya respon konsumen yang tercermin melalui jumlah *like* dan komentar, dimana semakin banyak respon yang diberikan menunjukkan kemampuan merek dalam membangun hubungan yang intens dan berkelanjutan dengan konsumen (Amriel & Ariescy, 2021). Dilansir dari website Dealls Jobs, (2025) untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens, digunakan perhitungan *engagement rate* (tingkat keterlibatan), yaitu matrik yang menunjukkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten melalui *likes*, komentar, *response*, *message* dan klik tautan tanpa memperhitungkan jumlah tayangan (*view*) Perhitungan *engagement rate* dilakukan dengan rumus (jumlah *likes, comments* dan *shares)* dibagi total *followers* dikalikan 100%. Hasil perhitungan ini kemudian diklasifikasi dalam bentuk presentase, dimana hasil kurang dari 2% menunjukkan *engagement* rendah, hasil 2% - 4% menunjukkan *engagement* rata-rata, hasil 5% - 7% menunjukkan *engagement* tinggi dan hasil diatas 7% menunjukan *engagement* sangat tinggi yang mengindikasikan konten viral serta audiens yang loyal. Berdasarkan postingan *user generated content* tersebut dapat dapat diidentifikasi seberapa besar *engagement rate* postingan dalam berpengaruh terhadap konsumen. Berikut hasil perhitungan *engagemet rate* dari postingan *user generated content* bedak tabur Marcks tahun 2025, pada akun dengan jumlah followers masing-masing lebih dari 1.000 di platform Tiktok, yang dipilih karena memiliki basis audiens yang cukup sehingga tingkat keterlibatannya lebih stabil dan representatif dalam analisis. Selain itu, akun dengan jumlah pengikut di atas 1.000 umumnya menunjukkan tingkat kredibilitas dan konsistensi dalam membuat konten, sehingga konten yang dihasilkan lebih terpercaya oleh audiens. Jumlah pengikut tersebut juga mengindikasikan bahwa akun telah memiliki jangkauan yang lebih luas, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih efektif serta meningkatkan peluang terbentuknya interaksi yang lebih aktif, seperti komentar, like dan share, yang relevan untuk dianalisis dalam penelitian.

Tabel 1. 6 *Engagement Rate User Generated Content* Bedak Tabur Marcks Di TikTok

Nama Akun	Waktu upload	Like	Cmt	Share	Followers	ER
@simple.murahh	22-11-2025	8	0	1	67.8k	0,01%
@slebewskinsecret	01-11-2025	208	3	23	1.562	0,14%
@melania_christin	30-11-2025	11	0	4	1.318	0,01%
@umilia__	28-07-2025	182	21	52	34.8k	0.73%
@felizzzzzzzzz_	29-12-2025	234	2	23	40.4k	0.64%
@corneliavstreet	18-12-2025	0	53	13	1.180	0.05%
@levti93	29-06-2025	0	16	2	4.693	0.38%
@hildaichaa	27-04-2025	7	1	1	2.407	0.37%
@sintapradara2	31-10-2025	133	10	7	1.660	0.09%
@fadhilaa_6	03-02-2025	300	18	14	36.9k	0.89%
@dudidudidam242	13-11-2025	41	7	12	1.729	3.37%
@atomyvie	06-10-2025	36	4	7	4.773	0.09%
@outfitofthedayyuna	30-10-2025	5	0	0	1.240	0.40%
@kelana.esanya1	26-01-2025	26	1	1	106.8k	0.02%
@noeries01	06-05-2025	50	40	1	2.460	3.69%
@ja_azhary	28-02-2025	288	14	12	14.2k	2.21%
@puteriersa	11-07-2025	248	14	14	13.3k	2.07%
@pitrimuliaa	17-12-2025	6	0	1	5.857	0.11%
@oktober__5	16-10-2025	200	6	21	7.042	3.22%
@novakhoirunissa	31-08-2025	185	3	3	2.138	0.80%
@zhara._1	31-12-2025	182	2	21	5.403	3.79%
@dewinurjannah11	29-04-2025	171	6	13	120.4k	0.15%

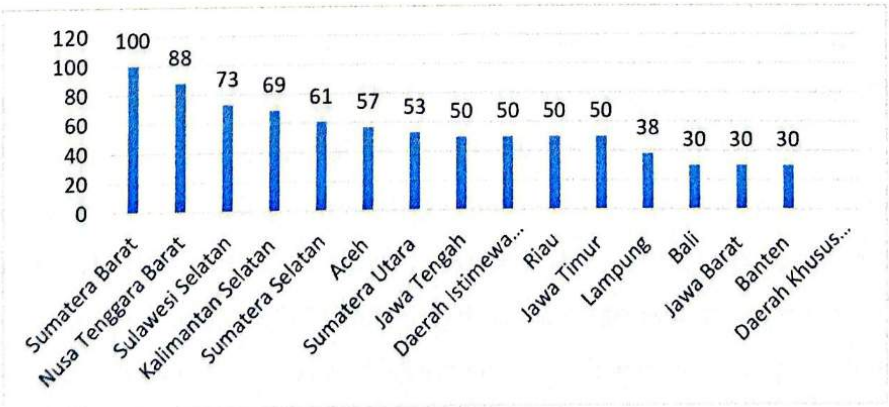
Nama Akun	Waktu upload	Like	Cmt	Share	Followers	ER
@cahayaraudhah16	27-02-2025	131	12	24	18.3k	0.91%
@rossaaltamira	11-06-2025	122	9	10	67.8k	0.20%
@yupiaja	10-09-2025	116	8	7	56.6k	0.23%
@dinarmadni	16-05-2025	94	7	2	38.4k	0.26%
@mhmdavsnatilh31	30-11-2025	69	13	3	6.331	1.34%
@sari__iw	07-11-2025	68	0	2	1.191	0.05%
@yukisalsabil	06-11-2025	65	20	0	1.383	0.06%

Sumber: *TikTok dan dioleh dalam penelitian, 2026*

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat bahwa tingkat *engagement rate* kebanyakan *user generated content* masih memiliki *engagement rate* dibawah 2% termasuk dalam kategori rendah, yang menunjukkan bahwa aktivitas *user generated content* yang dilakukan belum optimal dalam mendorong keterlibatan audiens. Rendahnya tingkat keterlibatan ini mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian, membangun interaksi, maupun menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Menurut data dari google trends minat konsumen bedak tabur marcks tahun 2025 di Indonesia menurut subwilayah hanya didominasi oleh kota-kota tertentu seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 7 Minat Bedak Tabur Marcks Menurut Subwilayah



Sumber: *Google Trends, 2026*

Data diatas menunjukkan bahwa minat bedak tabur Marcks di Jawa Barat tergolong paling rendah jika dibandingkan dengan beberapa kota lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat bedak tabur Marcks terutama di Jawa Barat khususnya di Kota Depok, karena menurut data Survei Sosial Nasional Ekonomi (Susenas) dalam Next Indonesia Centar (2025), Kota Depok menempati posisi teratas kota paling konsumtif belanja secara online, yaitu 940 ribu orang dari 2,7 juta penduduknya atau 35,12% orang memilih berbelanja secara online. Perpaduan antara populasi yang besar, daya beli yang tinggi serta gaya hidup perkotaan yang serba cepat menjadikan Kota Depok menjadi pasar konsumen *e-commerce* yang sangat aktif (Desk, 2025). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk bedak tabur Marcks di Kota Depok masih belum optimal, meskipun didukung oleh potensi pasar *e-commerce* yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya aktivitas belanja online dengan rendahnya minat terhadap produk tersebut.

Terdapat sejumlah hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai *user generated content, purchase intention* dan *brand image,* namun menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahro & Vania, (2025), pada sektor makanan menjelaskan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Faiz (2025), pada sektor *fashion* menemukan hasil bahwa *user generated content* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sikteubun dkk. (2022), mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Firdaus (2025), juga mengungkapkan bahwa *user generated content* tidak secara otomatis berdampak positif terhadap *brand image,* melainkan bergantung pada bagaimana konten tersebut diterima, dikelola dan dikaitkan dengan nilai merek. Di sisi lain, penelitian Mauliyani dkk. (2021), menunjukan bahwa penurunan *brand image* pada bedak tabur Marcks disebabkan karena munculnya merek-merek baru yang lebih diminati konsumen, serta persepsi bahwa tampilan dari bedak tabur Marcks ini

masih kuno sehingga kurang menarik dibandingkan merek pesaing. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa produk bedak tabur Marcks menghadapi tantangan dalam mempertahankan *brand image* di tengah dinamika persaingan industri kosmetik. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan adanya *research gap* penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai *user generated content, brand image* dan *purchase intention.* Kondisi ini mendorong perlunya pengkajian kembali hubungan antara ketiga variabel tersebut pada konteks produk bedak tabur Marcks. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada sektor makanan dan *fashion*, sehingga penelitian pada industri kosmetik terutama pada produk kosmetik klasik yang menghadapi tantangan relevansi merek di era digital masih relatif terbatas.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana *user generated content* di media sosial dapat mempengaruhi *purchase intention* produk kosmetik, khususnya bedak tabur Marks melalui *brand image.* Meningkatnya persaingan dengan merek-merek baru yang lebih agresif dalam memanfaatkan media sosial menyebabkan *purchase intention* pada produk ini cenderung menurun, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di platform digital. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *user generated content* dalam membentuk *brand image* sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention* pada bedak tabur Marcks di Kota Depok.

Kebaruan penelitian ini terlatak pada pengujian hubungan *user generated content* dan *purchase intention* melalui *brand image* dalam konteks produk kosmetik klasik yaitu bedak tabur Marcks di Kota Depok. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada sektor makanan (Azzahro & Vania, 2025) dan fashion (Faiz, 2025) dengan hasil yang tidak konsisten, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru dengan meneliti fenomena tersebut pada industri kosmetik yang menghadapi tantangan relevansi merek ditengah kompetisi digital. Selain itu, pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian juga memberikan nilai kebaruan, sebagai kota yang merepresentasikan lingkungan urban dengan penetrasi media sosial serta tingkat pembelian online yang tinggi dan wilayah ini belum pernah dilakukan penelitian terkait pengaruh *user generated*

content dapat membentuk *brand image* sehingga meningkatkan *purchase intention* terkhusus pada bedak tabur Marcks, sehingga berdasarkan kondisi tersebut, maka tercetus judul penelitian **"Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok?
3. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini dapat dijelaskan dalam poin berikut:

1. Mengkaji pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok.
3. Mengidentifikasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Pada Produk Bedak Tabur Marcks di Kota Depok.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada pihak Marcks tentang seberapa efektif strategi *user generated content* dalam membangun *brand image* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Marcks juga diharapkan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat dan efisien, khususnya dalam memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial sebagai bagian dari promosi merek. Hasil penelitian ini juga dapat membantu

praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang mampu meningkatkan *brand image* serta menarik *purchase intention* konsumen. Konsumen juga diharapkan menjadi lebih kritis dalam menilai dan mengevaluasi konten yang muncul di media sosial, agar dapat membentuk *purchase intention* yang lebih rasional dan berdasarkan pertimbangan yang matang terhadap produk kosmetik, khususnya bedak tabur Marcks.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi pada pengambangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kosmetik. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *user generated content* dan *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas teori yang ada tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam era pemasaran digital yang terus berkembang, serta memperkaya kajian mengenai peran konten yang dibuat oleh pengguna dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *user generated content*, *brand image* dan *purchase intention*, sehingga tidak membahas variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Kedua, objek penelitian dibatasi pada konsumen produk bedak tabur Marcks yang tinggal atau berdomisili di Kota Depok, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau merek kosmetik lain. Terakhir, responden yang dijadikan sampel adalah individu yang pernah melihat ulasan, konten promosi, konten buatan pengguna terkait produk bedak tabur Marcks di media sosial, sehingga tidak mencakup pengguna merek kosmetik lain yang mungkin memiliki pengalaman atau persepsi berbeda terhadap *user generated content*, *brand image* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i1.993

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *11*(3).

Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *11*(1), 21–29. https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947

Agustina, R., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Mutu Penjualan Pada Produk Kosmetik Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, *3*(2), 224–232. https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.67

Ahmad, M., Tumbel, Ti. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *E-Journal UNSRAT*, 32–40.

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. *Jurbal Riset Pemasaran*, 19–26.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (pp. 179–211). Academic Press.

Al-A'ziz, F. F. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand Image Usaha Cucian Sepatu Pada 28 Shoes Clean Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.

Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(1), 24–30.

Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, *9*(2), 1–10.

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metode Kuantitatif Penelitian.* Pradina Pustaka Hak.

Andani, L. M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan User Generated Content Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wisatawan Lokal Pada Dapoer Bali Moela.* Politeknik Negeri Bali.

Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science, 13*(3), 97–108.

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen.* Rena Cipta Mandiri.

Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi.* Raja Grafindo Persada.

Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, 14*(9), 682–697.

Azizah, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. https://lib.unnes.ac.id/20002/

Azizah, N., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Di Tiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika, 5*(2), 174–189.

Azzahro, S. F., & Vania, A. (2025). Investigating the Relationship Between User-Generated Content and Purchase Intention: Brand Image as a Mediator. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship, 6*(1), 71. https://doi.org/10.20527/jee.v6i1.13679

Bagaskoro, C. R., & Handayani, Y. I. (2025). Pengaruh Social Media Influencers terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4*(4), 327–338. https://doi.org/10.54259/manabis.v4i4.5736

Biofarma. (2026). *Profil Biofarma Group.* https://www.biofarma.co.id/id/holding-bumn-farmasi#:~:text=Profil Bio Farma Group,yang lebih menyeluruh bagi konsumen.

Bolin, G. (2021). *User-Generated Content (UGC) - Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction*. De Gruyter.

Candra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta*, *7*, 191–200.

Centar, N. I. (2025). *Peta Perdagangan Elektronik Indonesia*.

Christine, Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2025). User-Generated Content and Viral Marketing Effects on Purchase Intention : The Moderating Role of Product Knowledge among Gen Z. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, *4*(6), 2813–2830.

Dealls. (2025). *Apa itu Engagement Rate? - Rumus dan Cara Cek Berapa Rate yang Bagus*. Dealls Jobs. https://dealls.com/pengembangan-karir/engagement-rate-adalah#apa-itu-engagement-rate?

Desk, E. (2025). *Peta Perdagangan Elektronik Indonesia*. Next Indonesia. https://nextindonesia.id/Unknown/2025/11/07/182/Peta-Perdagangan-Elektronik-Indonesia

Ervina, M., Pardiman, & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh User-Generated Content, Social Proof dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang (Studi pada Konsumen Produk Make Over). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(02), 577–585.

Erwiyani, A. R., Wulandini, R. P. R., Zakinah, T. D., & Sunnah, I. (2022). Formulasi dan Evaluasi Bedak Tabur Daging Labu Kuning (Cucurbita maxima D.). *Majalah Farmasetika*, *7*(4), 314–324.

Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 524–535.

Faiz, F. (2025). *Pengaruh User Generated Content, E-Wom, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop Produk Fashion Di Kota Padang*. Universitas Bung Hatta.

Farma, K. (2026). *Sejarah Kimia Farma*. https://www.kimiafarma.co.id/id/sejarah-kimia-farma

Feissylia, J., Sinurat, C., & Alexandra, M. (2021). Studi Literatur Peran User-Generated Content Dalam Membentuk Narasi Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, *2013*.

Firdaus, A. (2025). Pengaruh Konten yang Dibuat Pengguna terhadap Citra Merek di Media Sosial. *Journal of Management Economics and Accounting*, *2*(3),

176–185.

Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Produk, Pengaruh Kualitas Image, Brand Brand, D A N Pekanbaru, Marcks Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *4*(1), 1576–1588.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*

Fitriyah, A., & Umalihayati, S. (2024). Peran Brand Attitude dalam Memediasi Inovasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Bedak Padat Kosmetik Pixy di Kota Cilegon). *Journal of Economics and Business*, *8*(2), 1691–1698. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1560

Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *6*(4), 2598–9944. https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Smart PLS 4-Next Generation Statistics*. Yoga Pratama.

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 204–219. https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.

Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Leni, N. H. J. M. P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi)*. CV. Diandra Primamitra Media.

Hazami, M. R. (2025). *Pengaruh User-Generated Content (Ugc), Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Scarcity Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)*. Universitas Satya Negara Indonesia.

Hertin, R. D., Wijaya, H., & Maghfuriyah, A. (2024). The Effect of Social Media Campaign Adoption: Content and Message Quality to Brand Image as a Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(3), 1–8. https://doi.org/10.53697/emak.v5i3.1834

Imammudin, Y., Putri, T. E. P., & Rohmawati, S. P. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial: Membangun Citra Merek Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Edukasi*

Ekonomi, *8*(2), 21–32.

Indrijat, R. E., Astutiningsih, & Multazam, M. (2024). *User Generated Content in Education-Konten oleh Pengguna*. Media Akademi.

Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Journal Untar*, 184–193.

KedaiKOPI. (2025). *Survei Penggunaan Produk Skincare dan/atau Make Up*. GoodStats. https://goodstats.id/publication/survei-penggunaan-produk-skincare-dan-atau-make-up-xFpiO

Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Basalamah, M. R. (2023). The Influence of Video Marketing , User Generated Content on Purchase Intention through Brand Awareness as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kurniawati, D. I., Sampurno, & Mx, D. (2021). Brand Image, Quality Product, Price Marcks Venus Powder On Purchase Decision It's Impact Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, *19*.

Kusuma, P. P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Lakeisha.

Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data Melalui SPSS Dan Smart-PLS*. Deepublish. https://www.scribd.com/document/638672088/METODE-PENELITIAN-BISNIS-ANALISA-DATA-MELALUI-SPSS-DAN-SMART-PLS

Lawrence, L., Rochefort, T., Alwiyah, & Millah, S. (2024). Pengaruh User Generated Content , Brand Image , dan Hedonic Value terhadap Minat Pembelian pada Produk Salted Egg Milea. *Technomedia Journal*, *9*(2), 256–267.

Listiana, N., Anjara, F., & Ridho, A. (2025). Optimalisasi Sistem E-Marketplace P Controller (MVC)(Studi Kasus: Inkubator Bisnis Kampus Universitas Global Jakarta). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, *2*(2), 3217–3227.

Mauliyani, E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *14*(1), 166–171. https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.68

Mayasari, T., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, *14*, 685–697.

Merskin, D. L. (2020). *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. SAGE Publications.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books.

Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital : studi kasus fenomena # shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(6), 558–571.

Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Business Pengaruh Celebrity Endorsement dan User- Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital*, *5*(1), 223–234.

Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Qeed, M. Al, Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User - Generated Content – Consumer Buying Intentions Nexus : The Mediating Role Of Brand Image. *Academy of Strategic Manajemen Journal*, *20*(4), 1–12.

Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *05*(01), 94–103.

Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(4), 754–763.

Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka*. 775–783.

Purnami, N. K. N., & Putra, K. W. S. (2026). Pengaruh User-Generated Content dan Firm-Generated Content TikTok terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*, 665–678. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v6i1.1672

Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram

Di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 286–303.

Putri, N., & Rahmawati, D. (2023). Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Menganalisis Niat Beli Konsumen di Media Sosial. *Journal of Consumer Studies*.

Putri, & Santoso, B. (2023). Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Indonesia.* https://journal.unpar.ac.id/index.php/jmi/article/view/3987/2859

Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*(April).

Rahayu, L. B. H., Pomeistia, M., Hidayah, T., Tusshaleha, L. A., & Rohmah, Y. (2025). Formulasi Dan Uji Stabilitas Fisik Bedak Tabur Ekstrak Etanol Daun Sirih Cina (Peperomia Pellucida L). *Jurnal Farmasi SYIFA*, *3*. https://doi.org/10.63004/jfs.v3i2.607

Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, *11*(1), 1184-1194.

Rahmawati, R. S. N. (2024). *Analisis Mediasi Citra Perusahaan Antara Kualitas Layanan Dan Kepuasan (Studi Pada Ime Entertainment Group Asia Di Indonesia)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ridho, A., & Listiana, N. (2024). Implementasi Metode AHP dan TOPSIS dalam Pemilihan Social Commerce terbaik bagi UMKM. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *8*(4), 1160–1171.

Ridho, A., & 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*, *6*(3), 925–931.

Rosadi, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Property Anti Bakteri Pada Pt. Sumbermas Arta Bahagia*. Universitas Satya Negara Indonesia.

Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, S. T. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk Di Shopee Terhadap Mediator. *Journal Management & Economic Review*, *2*(1), 43–52.

Sakti, T. U., Ridho, A., & Pambreni, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Depok.

Journal of Innovative and Creativity, *4*(2), 150–156. https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.181

Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab . Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*, 2686–2703.

Salsabil, Z., & Arfa, M. (2020). Efektivitas Website femaledaily.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, *8*(2), 199–200. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26809

Saputra, V. O. P., & Riofita, H. (2024). Cara Efektif Menggunakan User-Generated Content Dalam Kampanye Pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, *7*(11), 94–100.

Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. CV. Angakasa Pelangi.

Sari, N. M., Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 955–962. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1163

Saskia, R. A. (2024). *Pengaruh Konten Buatan Pengguna (User Generated Content) Jiniso.Id Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Lampung.

Sawitri, N. N., Souhoka, S., Palijama, F., Rahmani, D. A., Amin, M., Roos, D. O., Rahaor, F. M. B., Hamid, M. A., Maghfuriyah, A., Risambessy, A., Sevtiyani, I., Nuridzin, D. Z., Agushybana, F., Susanti, A. R., Maylasari, H., Rakhma, N. A., & Arubusman, D. A. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif (Metode dan Penerapannya dalam Riset)* (Hartini). Penerbit lakeisha.

Seppa, Y. I. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Ragam Produk Herborist PT. Victoria Care Indonesia Tbk. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial*, *01*(02), 66–73.

Setiaman, S. (2025). *Evaluasi Model Pengukuran Dan Struktural dengan Softwere SMART-PLS Versi 4*. Yayasan Bakti Mulia.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan Nonlinerar dalam Penelititan Sosial dan Bisnis*. Penerbit ANDI. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+SEM-

PLS+dengan+WarpPLS+7.0+untuk+hubungan+nonliner+dalam+penelititan+sosial+dan+bisnis+kaya+sholohin+dan+ratmono+2021&ots=X6gDxg3mjY&sig=fcCYX3WJoNuNlLVP3KyzxGCHrHM&redir

Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Prespektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen).* Deepublish.

Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Analisis pengaruh citra merek, preceived price, dan preceived value terhadap niat pembelian pada produk private label. *Diponegoro Journal of Management*, *11*(2017), 1–12.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). Strategy Digital Marketing In Improving The Company's Competitiveness In The Global Market (Study On Pt. Selamat Sempurna Tbk). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 77–86.

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Z. Khairani (ed.); 1st ed.). LPPM Unilak.

Sudari, S. A. (2024). Implementation of Financial Technology "Digital Payment" on Consumer Behavior at SMEs Depok City in Digital Transformation Era. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, *3*, 41–47.

Sudari, S. A., & Nugroho, D. (2024). Exploring The Influence of Digital Marketing Strategy on Increasing Brand Image and its Impact on Purchase Intention at Depok's Beauty Salon Industry. *Innovative Management Strategies Across Sectors in the 21st Century: Adapting to Dynamic Environments and Enhancing Performance*, 104.

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

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. Pustaka Abadi.

Sudaryono. (2021). *Motodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method.* PT RajaGrafindo Persada.

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

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit Alfabeta.

Suryani, T., & Cordova, F. F. (2023). *Perilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0 (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Kencana.

Syamsurya, S. D., & Ahmad, A. (2023). Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(2).

Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening di Kota Surabaya. *Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, *4*(2), 89. https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.17941

Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *6*.

Tarigan, S. L. B., & Prayogo, R. R. (2025). The Influence of User Generated Content (UGC), Product Quality, and Price on Purchase Interest of Ventela Shoes on TikTok Shop (Case Study on Digital Business Students of Stambuk 2021). *Economic: Journal Economic and ...*, *4*(3), 562–573. https://jurnal.larisma.or.id/index.php/EJEB/article/view/1143%0Ahttps://jurnal.larisma.or.id/index.php/EJEB/article/download/1143/885

Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 572–581. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366

Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 355. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381

Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *25*(3), 528–547.

Wafiyah, F. (2023). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram*.

Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *3*(2), 26–35.

Wardhana, A. (2024a). *Branding Management in The Digital Era*. CV. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024b). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi*

Indonesia. CV. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024c). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV.Eureka Media Aksara.

Wenny, F. K. (2024). *Pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content pada Instagram @Weareserial terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle*. Universitas Multimedia Nusantara.

Wibowo, A. D., Nugroho, Agung, Novianto, Ardhian, Nazri, Aridi, Kurniawan, Arief, Arifin, Atoni L., Harianggie, Bella T., Prasetyo, Dany, Nazar, Dewantara D., Darmadi, Didi, Sirotim, Eddy, Martiana, Elsa A., Putri, Fatika A., Herlen, Febri, Rifal, Galang R., Winarso, Hari, Shafyra, la R., Rosadi, Imron, Sumarlan, Irwan, … Pertiwi, Zhendy V. (2023). *Strategi Pemasaran Era 4.0*. PT IPB Press.

Wibowo, A. G. S. (2023). *Pengaruh Product Involvement, User-Generated Content, Dan Online Brand Community Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Social Media Engagement: Studi Pada Brand Adidas*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 138. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239

Wulandari, A. T., Subagyo, & Widodo, M. W. (2025). Pengaruh Brand Image, UGC dan E-wom di TikTok Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, *4*, 1037–1044.

Yonatan, A. Z. (2025). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025*. GoodStats. https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped

Yulianti, M. L., Lestari, W., Wahidah, A. N., Hidayah, A. J., Pranata, A., Sari, N., Indahyani, T., Prisuna, B. F., Rahman, R. S., & Leuwol, F. S. (2023). *Metodologi Penelitian (Teori, Masalah dan Kebijakan)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi.

Yuretno, Z., Yulasmi, & Deni, S. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *6*(5), 2483–2497.

Zahro, H., & Pambudi, B. S. (2025). Pengaruh Customer Review, Customer Rating,

Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Mahasiswa Pada Pengguna E-Commerce Shopee). *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, *1*, 2618–2631.