

PENGARUH *INFLUENCER*, *USER GENERATED CONTENT*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Lita Milawati Kusuma¹⁾, Meara Benita Wipudiari²⁾, Kharisma Sekar Ramadhanti Enshito³⁾, Adi Susilo Jahja⁴⁾

^{1,2,3,4}Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

Email:¹lita.milawati27@gmail.com,²mearabenita@gmail.com,³kharismasre@gmail.com,⁴adi.susilo@perbanas.id

Abstrak

Hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *user generated content*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *Skintific* di media sosial *TikTok*. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna *TikTok* yang tertarik dengan *skincare* dan memiliki pengetahuan tentang produk *Skintific*. Data disebar melalui sosial media dan dikumpulkan dalam bentuk kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *influencer* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada produk *Skintific* di media sosial *TikTok*. Namun, variabel *brand image* dan *user generated content* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk *Skintific* di media sosial *TikTok*.

Kata kunci : *Citra Merek, Influencer, Konten Pengguna, Minat Beli*

Abstract

This study aims to examine how *influencers*, *user-generated content*, and *brand image* affect the *purchase intention* of *Skintific* products on the *TikTok* social media platform. The study was carried out utilizing a quantitative methodology. The research sample consisted of 100 *TikTok* users who were interested in *skincare* and had knowledge about *Skintific* products. Data was disseminated through social media and collected through questionnaires surveys. The data were analyzed using the *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* method. The results of this study show that the *influencer* variable does not have a significant impact on the *purchase intention* variable for *Skintific* products on *TikTok* social media. However, the *brand image* and *user-generated content* variables have a significant influence on the *purchase intention* variable for *Skintific* products on *TikTok* social media.

Keywords : *Brand Image, Influencer, Purchase Intention, User Generated Content*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di zaman yang sudah sangat maju ini dapat dikatakan sangat pesat, salah satunya yaitu pada industri kosmetik. Setelah adanya pandemi COVID-19 pola hidup masyarakat di Indonesia mengalami perubahan dimana kini masyarakat sangat peduli dengan kesehatan, salah satunya yaitu kesehatan kulit. Adanya *trend* dalam merawat dan mempercantik diri pun semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk *skincare* yang dapat memenuhi kriteria ekspektasi kulitnya. *Moisturizer* merupakan salah satu produk pelembab yang dapat digunakan agar kesehatan kulit tetap terjaga.

Skintific merupakan salah satu produk *skincare moisturizer* yang memiliki banyak peminatnya di Indonesia. *Skincare* yang diformulasikan di laboratorium Kanada ini menciptakan produk yang memfokuskan perbaikan *skin barrier* (lapisan terluar pada kulit). Kandungan *ceramide* yang ada pada setiap produknya dapat menarik hati para masyarakat sehingga produk *Skintific* banyak dicari. Hal ini dibuktikan dengan pemberian penghargaan

kepada Skintific sebagai “*Moisturizer* Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022 (Kompas.id, 2023). Namun Kompas.co.id (2022) mengatakan bahwa *moisturizer* Skintific berada di peringkat kedua dengan angka *market share* sebesar 9,7% sedangkan kompetitor dengan *brand* MS Glow berada di peringkat pertama dengan capaian *market share* sebesar 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *gap* fenomena bisnis produk *moisturizer* khususnya pada *brand* Skintific. Dengan begitu masalah penelitiannya yaitu bagaimana meningkatkan *purchase intention* produk Skintific di media sosial TikTok? Berbagai penelitian Chairunnisa dan Setyorini (2020), Hakim (2020), serta Putri (2020) menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *influencer*, *user generated content*, dan *brand image*. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel *influencer*, *user generated content*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di media sosial TikTok.

Sugiharto dan Ramadhana (2018) mengatakan bahwa *influencer* merupakan orang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi orang melalui perkataannya. Hal ini akan memberikan dampak dalam dunia bisnis dan pemasaran dengan adanya *influencer* sebagai media untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi melalui perkataannya dapat menjadikan para pengikutnya bergantung kepada *influencer* untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusannya serta minat untuk membeli. Dalam hal ini Mulyana dan Emelly (2021) menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun Chairunnisa dan Setyorini (2020), Dufhastan (2021), serta Stevani & Junaidi (2021) mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Dengan begitu dibuatlah hipotesis *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di media sosial TikTok.

Salah satu metode lain yang dapat memberikan dampak dalam dunia bisnis dan pemasaran, yaitu dengan adanya *user generated content*. MIR & Rehman (2013) mengatakan bahwa *user generated content* merupakan konten berupa dokumentasi pengalaman yang dirasakannya sendiri dalam menggunakan produk sehingga konsumen dapat percaya dan mempertimbangkan pilihannya untuk membeli karena konten yang dibuat tidak terkesan memihak. Dengan begitu adanya *user generated content* ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk karena adanya orisinalitas *product review* berdasarkan pengalaman pengguna lain. *User generated content* yang dibuat secara menarik dan memiliki konsep yang menyenangkan dapat meningkatkan ketertarikan penonton dalam melihat konten video sampai selesai dan mampu menarik minat beli konsumen (Anisa & Marlina, 2022). Dalam konteks ini Milhinhos (2015) mengatakan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun Putri (2020) serta Anisa dan Marlina (2022) mengatakan bahwa *user generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Dengan begitu dibuatlah hipotesis *user generated content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di media sosial TikTok.

Sikteubun et al. (2022) mengatakan *brand image* merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* akan timbul apabila suatu merek memiliki keunggulan yang lebih di hadapan para konsumen. Kesan positif yang diberikan konsumen atas produk akan membantu meningkatkan *purchase intention* dan apabila produk dirasa familiar, maka akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk tersebut (Kamins & Marks, 1991). Dalam hal ini Sikteubun et al. (2022) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun temuan penelitian Stefanus dan Louisa (2022) serta Hakim (2020) didapatkan bahwa *brand image*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Dengan begitu dibuatlah hipotesis *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif berbentuk asosiatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Variabel independen meliputi *influencer*, *user generated content*, dan *brand image*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan platform TikTok dan tertarik dengan skincare. Metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yang mengambil 100 responden dengan kriteria sampel meliputi konsumen berusia 18-45 tahun, pengguna aktif TikTok, dan mengetahui produk Skintific.

Data penelitian berupa data kuantitatif diperoleh dari kuisisioner sebagai sumber utama. Kuisisioner tersebut disebarluaskan kepada pengguna TikTok berusia 18-45 tahun yang memiliki pengetahuan tentang *influencer*, *user generated content*, *brand image*, dan *purchase intention* terkait produk Skintific di TikTok. Analisis data menggunakan PLS-SEM yang terdiri dari dua submodel yang mencakup model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas meliputi uji validitas diskriminan dan uji *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Untuk menguji akurasi dan konsistensi instrumen pengukuran dilakukan uji reliabilitas. Hasil dari model pengukuran akan menunjukkan sejauh mana instrumen yang dikembangkan dapat mengukur dengan akurat konsep yang diteliti.

Model struktural dilakukan untuk analisis hubungan antar variabel laten atau konstruk yang diteliti melalui pengamatan nilai R-squared pada variabel laten endogen untuk menganalisis kekuatan prediksi model. Hasil perubahan nilai R-Squared menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Dengan digunakannya metode PLS-SEM, penelitian ini akan menganalisis hubungan yang akan dihasilkan antara *influencer*, *user generated content*, *brand image*, dan *purchase intention* pada pengguna TikTok yang tertarik dengan skincare skintific.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Data penelitian ini dihasilkan dari kuisisioner google form yang terdiri dari 100 orang responden. Adapun hasil analisis karakteristik responden dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	12 orang
Perempuan	88 orang

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan mengetahui produk Skintific didominasi oleh perempuan dengan jumlah 88 orang. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Syaumi dan Avina (2020) bahwa perempuan yang paling berusaha untuk menjaga kecantikan diri terutama secara fisik sehingga produk konsumsi utama yaitu *skincare*. Alasan lain, perempuan mendominasi dalam jumlah

responden tersebut adalah karena perempuan memiliki kecenderungan lebih tertarik dan aktif dalam menciptakan dan membagikan sebuah konten video di Tiktok (Kussanti et al., 2020).

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18 - 24 tahun	84 orang
25 - 34 tahun	13 orang
35 - 44 tahun	3 orang
> 45 tahun	-

Berdasarkan Tabel 2 responden dengan rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun lebih mendominasi dalam menggunakan media sosial Tiktok dan mengetahui produk Skintific, yaitu sebanyak 84 orang. Databoks.katadata.co.id (2023) mengatakan bahwa secara global pengguna media sosial Tiktok cenderung didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun. Hal ini dikarenakan orang yang termasuk dalam kelompok usia 18-24 tahun lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sudah maju dalam hal teknologi sehingga dirasa lebih mudah, memiliki waktu luang lebih banyak, cepat mempelajari teknologi dibandingkan dengan umur yang lebih dewasa (Kristiani & Putri, 2022).

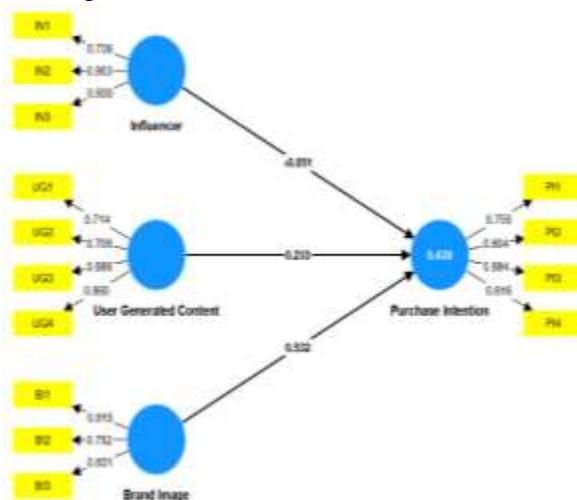
Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial TikTok

Durasi	Jumlah
< 2 jam	44 orang
2-5 jam	40 orang
> 5 jam	16 orang

Berdasarkan Tabel 3 durasi responden yang paling banyak dalam menggunakan media sosial Tiktok, yaitu selama kurang dari dua jam per hari nya dengan jumlah 44 orang. Tiktok merupakan sosial media yang dapat digunakan untuk membawa beberapa manfaat yang positif seperti untuk mencari hiburan, mencari informasi untuk menambah pengetahuan, dan juga bisa dijadikan sebagai media pemasaran sehingga tidak heran banyak pengguna menghabiskan waktu lama dalam bermain sosial media Tiktok (Mahardika et al.,2021).

Pengujian *Outer Model*

Setelah data diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0, diperoleh hasil *loading factor* seperti Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Hasil *Loading Factor* Dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 seperti yang ditampilkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil *outer loading* sebagian besar indikator setiap variabel memiliki nilai > 0,70 dikatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator variabel dengan nilai *loading factor* > 0,70 telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran nilai AVE (*Average Variance Extracted*). (Wijaya,2019) mengatakan bahwa nilai AVE diatas 0,50 dapat dikatakan baik. Hasil pengukuran tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Hasil Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE Value
<i>Influencer</i> (X1)	0.682
<i>User generated content</i> (X2)	0.636
<i>Brand image</i> (X3)	0.640
<i>Purchase intention</i> (Y)	0.666

Hasil pengukuran menggunakan SmartPLS 4.0 diatas menunjukkan nilai AVE yang baik yaitu > 0,50. Maka dari itu, dapat diberi kesimpulan bahwa variabel penelitian dalam penelitian ini memenuhi standar *convergent validity* yang baik dan item-item pada kuesioner dikatakan valid. Dalam analisis *outer model*, reliabilitas konstruk tergolong reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berikut uji reliabilitas yang hasilnya tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Syarat	<i>Cronbach's alpha</i>	Syarat	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0.865	> 0,70	0.774	> 0,60	Reliabel
<i>User generated content</i> (X2)	0.873	> 0,70	0.819	> 0,60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X3)	0.842	> 0,70	0.730	> 0,60	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Y)	0.888	> 0,70	0.832	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh masing-masing variabel menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memenuhi *composite reliability* atau dapat diandalkan (reliabel).

Pengujian *Inner Model*

Dalam analisis *inner model*, koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator penting dalam menentukan tingkat kekuatan model dan menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Chin (dalam Ghazali & Latan, 2015) mengatakan bahwa terdapat tiga klasifikasi batasan nilai R^2 yaitu $R^2 \geq 0,67$ menyatakan model kuat, sementara R^2 dalam rentang 0,33 hingga 0,66 mengindikasikan model moderat, dan R^2 antara 0,19 hingga 0,32 dianggap model lemah.

Tabel 6 Nilai Evaluasi Inner Model

Konstruk	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.438	0.420

Tabel 6 menunjukkan hubungan antar konstruk yang dapat dilihat melalui nilai *R-square Adjusted*. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai yaitu 0,420, hasil ini menunjukkan sebanyak 42% variabel *purchase intention* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *influencer* (X1), *user generated content* (X2) dan *brand image* (X3). Sementara sisanya 58% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. *Goodness of Fit Index* (GoF) bertujuan untuk membuktikan tingkat validitas performa dari hasil perhitungan gabungan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Adapun hasil perhitungan GoF dapat dilihat sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,656 \times 0,438}$$

$$GoF = \sqrt{0,287}$$

$$GoF = 0,536$$

Keterangan :

$$AVE = (0.640 + 0.682 + 0.666 + 0.636) / 4 = 0.631$$

$$R \text{ square} = 0.438$$

Berdasarkan perhitungan GoF didapatkan hasil sebesar 0,536. Chin (dalam Ghozali, 2017), menyatakan bahwa GoF dengan nilai 0,1 dikatakan small, nilai 0,25 dikatakan medium, dan nilai 0,36 dikatakan besar. Hasil perhitungan GoF menunjukkan nilai > 0,36 yaitu menandakan kategori besar dalam skala GoF, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa performa keseluruhan dari *outer model* dan *inner model* menunjukkan hasil baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan menggunakan teknik *resampling bootstrap* menggunakan SmartPLS 4 dengan melihat nilai *path coefficient*, *p-values*, dan *t-statistic* dari hubungan antar variabel dalam penelitian *inner model*. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai alpha yang ditentukan sebesar 5% dengan kriteria signifikansi t-statistik $\geq 1,96$ datanya tertera pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficients	p-values	t-statistic
Influencer (X1) terhadap <i>purchase intention</i> (Y)	0.096	0.597	0.529
User generated content (X2) terhadap <i>purchase intention</i> (Y)	0.094	0.013	2.474
Brand image (X3) terhadap <i>purchase intention</i> (Y)	0.110	0.000	4.838

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama pada Tabel 7 menunjukkan nilai t-statistik variabel *influencer* terhadap *purchase intention* $\geq 1,96$ dan nilai *path coefficient* serta *p-value* yang positif, hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* walaupun terdapat arah hubungan positif diantara keduanya. Hasil tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Mulyana dan Emelly (2021) yang menyimpulkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jamil dan Hassan (2014) mengatakan *influencer* tidak dapat menarik konsumen secara langsung, tetapi apabila terdapat *review* yang positif dari *influencer* maka akan terbentuk *brand image* yang positif pula sehingga dapat menarik minat konsumen. Hasil rekapan kuesioner yang sudah didistribusikan, didapatkan bahwa responden paling banyak menjawab dibawah skala 4 pada item pertanyaan “Saya cenderung membeli produk dari *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak” dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, didapatkan bahwa jumlah *followers* tidak mempengaruhi minat belinya. Hal ini dikarenakan adanya opini bahwa *influencer* yang memiliki *followers* dengan jumlah banyak melakukan promosi produk karena adanya bayaran dari pihak produk tersebut, sehingga produk dikatakan tidak *trusted*.

Hasil uji hipotesis kedua pada Tabel 7 didapatkan bahwa nilai t-statistik variabel *influencer* terhadap *purchase intention* $\leq 1,96$ dengan nilai *path coefficient* dan *p-value* menunjukkan hasil positif. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang diperoleh *user generated content* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Anisa dan Marlena (2022) dan Putri (2020) yang menyatakan *user generated content*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan melalui *user generated content* akan menimbulkan kepercayaan konsumen karena yang mempromosikan bukan penjualnya itu sendiri melainkan pembelinya yang sudah pernah menggunakan produknya (Khalidah, 2023). Hasil kuesioner juga mendukung temuan penelitian tersebut bahwa sebanyak 47% responden setuju bahwa *review* asli yang dibuat dengan didasari adanya pengalaman konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga pada Tabel 7 diperoleh nilai t-statistik variabel *influencer* terhadap *purchase intention* $\geq 1,96$ dan nilai *path coefficient* serta *p-value* yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim (2020) dan Stefanus dan Loisa (2022) yang hasilnya menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sikteubun *et al.* (2022) mengatakan bahwa *brand image* akan mendorong minat konsumen dalam membeli sebuah produk, apabila konsumen sudah melakukan evaluasi terhadap produk. *Brand image* yang positif akan mempengaruhi hasil evaluasi konsumen sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan terdapat 50% responden yang *image* suatu *brand* yang kekuatannya mudah diingat dan memiliki keunikan dibandingkan produk lainnya dapat mempengaruhi minat pembelian.

KESIMPULAN

Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di media social Tiktok. Hal ini dikarenakan *influencer* tidak dapat menarik konsumen secara langsung, tetapi apabila terdapat *review* yang positif dari *influencer* maka akan terbentuk *brand image* yang positif pula sehingga dapat menarik minat konsumen. Selanjutnya, variabel *user generated content* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk Skintific di media sosial Tiktok. Hal ini dikarenakan konsumen akan timbul kepercayaan apabila pembeli produk itu sendiri yang melakukan review produk karena sudah menggunakan produk tersebut. variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* produk Skintific di media sosial Tiktok. Hal ini dikarenakan adanya evaluasi positif terhadap produk akan menimbulkan *brand image* yang positif juga sehingga mendorong minat beli konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya agar melibatkan sampel responden yang lebih representatif secara demografis termasuk jenis kelamin dan rentang usia guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti, mempertimbang kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk mempelajari pengaruh *influencer*, *user generated content*, dan *brand image* terhadap minat pembelian.

REFERENCES

- Anisa, D. K. A., & Marlina, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tiktok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* (1st ed.). New York: Butterworth-Heinemann.
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh influencer terhadap purchase intention produk Pixy melalui source characteristics (studi pada beauty vlogger Tasya Farasya). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1361–1368.

- Compas.co.id. (2022). Pelembap wajah terlaris 2022, berikut 10 top brand dengan angka market share tertinggi! <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap niat beli kopi Caffino melalui sikap terhadap merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Databoks.katadata.co.id. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak kedua di dunia per April 2023, nyaris salip AS? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Dufhastan, R. E. P. (2021). Pengaruh influencer, brand ambassador terhadap minat beli produk (Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah). <http://eprints.ums.ac.id/93435/>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (studi kasus akun instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Ghozali, I. (2017). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177–185. <https://doi.org/10.1177/009207039101900303>
- Khalidah, N. D. (2023). Analisis pengaruh video marketing dan user generated content terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel intervening (Thesis, Universitas Islam Malang, Jawa Timur). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7034>
- Kompas.id. (2023). Skintific sukses raih beragam penghargaan dan jadi skincare banyak dicari. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. England: Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh perceived usefulness dan playfulness terhadap intention to use pengguna aplikasi TikTok di masa pandemi Covid 19.

- CAPITAL: *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162–177.
<https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Kussanti, D. P., Risyan, F., & Armelsa, D. (2020). Factor yang mendorong remaja dalam menggunakan aplikasi Tiktok. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 116–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v20i1.8138>
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial Indonesia terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. *Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/sosearch/article/view/42972>
- Milinhos, P. raquel V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of video & tutorials and user-generated content [Fundação Getúlio Vargas]. <http://hdl.handle.net/10438/16054>
- MIR, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factor affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on Youtube. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654.
- Mulyana, E. W., & Emelly. (2021). Analisis pengaruh influencer sosial media terhadap minat beli konsumen dalam busana kasual di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1897–1908.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: Studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh user-generated content (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, preceived price, dan preceived value terhadap purchase intentions pada produk private label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh store image terhadap purchase intention di toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605.
- Stefanus, T. A., & Louisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorses, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli (studi kasus pada brand Byoote). *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh influencer terhadap minat beli produk fashion wanita pada instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/JIPSI.V8I2.1333>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.

- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Wijaya, A. (2019). Metode penelitian menggunakan Smart PLS 03. Innosain.
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui SEM Dan PLS-SEM. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>