



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, *E-WOM*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SKINCARE AZARINE DI TIKTOK**

SKRIPSI

ALYA RESKI NASUHA

2210111213

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, *E-WOM*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SKINCARE AZARINE DI TIKTOK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

ALYA RESKI NASUHA

2210111213

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alya Reski Nasuha

NIM : 2210111213

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Oktober 2025
Yang menyatakan,

The image shows an official stamp and a handwritten signature. The stamp is rectangular and contains the text 'MUSYAWARAH TEMPEL' and a unique identification number '13ANX031184287'. To the left of the stamp is a vertical barcode-like graphic. The signature is written in black ink over the stamp.

Alya Reski Nasuha

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alya Reski Nasuha
NIM : 2210111213
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh User-Generated Content, E-WOM, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Skincare Azarine Di Tiktok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Januari 2026

Yang menyatakan,

Alya Reski Nasuha

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, *E-WOM*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SKINCARE AZARINE DI TIKOK**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ALYA RESKI NASUHA

2210111213

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si
Ketua Penguji



Dea Delia Lestari, S.T., M.M.
Penguji I



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.
Penguji II



Dr. Jubædah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Desember 2025

The Influence of User-Generated Content, E-WOM, and Brand Image on the Purchase Intention of Azarine Skincare on Tiktok

By Alya Reski Nasuha

ABSTRACT

This study employs a quantitative research method aimed at identifying, analyzing, and examining the effects of User-Generated Content, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on Purchase Intention of Azarine skincare products on TikTok. Purposive sampling was applied, and data analysis was conducted using SmartPLS 4 with the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. Data were collected through the distribution of questionnaires to 130 respondents who are users of Azarine skincare and are active on TikTok in the DKI Jakarta area (excluding the Kepulauan Seribu). The results indicate that User-Generated Content has no significant effect on Purchase Intention, while E-WOM and Brand Image have a significant positive effect on Purchase Intention.

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Purchase Intention, User-Generated Content.*

**Pengaruh *User-Generated Content*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap
Purchase Intention Skincare Azarine di Tiktok**

Oleh Alya Reski Nasuha

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *User-Generated Content*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Skincare Azarine* di Tiktok. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data menggunakan *software* SmartPLS 4 dengan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden pengguna *Skincare Azarine* yang aktif di Tiktok dan beraktivitas di DKI Jakarta (kecuali Kepulauan Seribu). Hasil penelitian membuktikan jika *User-Generated Content* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, E-WOM, Purchase Intention, User-Generated Content.*

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 11 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Alya Reski Nasuha
NIM : 2210111213
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH USER-GENERATED CONTENT, E-WOM DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE AZARINE DI TIKTOK**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.	Anggota II (**)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 11 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *User-Generated Content*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Skincare Azarine di TikTok*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Siti Hidayati, S.E, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Alfatih Manggabarani, S.E, M.Si dan Ibu Dea Delia Lestari, S.T., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan waktu, arahan, dan masukan berharga dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran, perhatian, serta ilmu yang begitu berarti membimbing penulis sejak penyusunan proposal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta: Ibu, Bapak, Mas Nando, Mas Dani, dan Mpok Mirah yang telah begitu berjasa dalam kehidupan penulis serta selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, dan motivasi yang tidak ternilai harganya.
6. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan dalam berbagai bentuk selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
7. Diri saya sendiri, Alya Reski Nasuha. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah terus berusaha, belajar, dan tidak menyerah melewati berbagai tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih telah bertahan sejauh ini.

Mari bekerja sama untuk terus tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang jauh lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 5 Desember 2025

Alya Reski Nasuha

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Digital Marketing	15
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.5 <i>User-Generated Content</i>	17
2.1.6 <i>E-WOM</i>	18
2.1.7 <i>Brand Image</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Model Penelitian	30
2.3.1 <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.2 <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.3 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1 Definisi Operasional	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37

3.3.2	Sumber Data	37
3.3.3	Pengumpulan Data.....	37
3.4	Teknik Analisis Data	39
3.4.1	Analisis Data Deskriptif	39
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial	41
3.4.3	Uji Hipotesis	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Deskripsi Objek Analisis	51
4.2	Deskripsi Data Analisis	53
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	53
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	55
4.3	Analisis Data Inferensial.....	60
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	60
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	66
4.3.3	Uji Hipotesis dan Analisis	67
4.2	Pembahasan	69
4.4.1	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.2	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
BAB V	PENUTUP	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Keterbatasan Penelitian	73
5.3	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	74
	RIWAYAT HIDUP	83
	LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top 10 Produk Skincare paling viral di Tiktok Indonesia.....	4
Tabel 2. Ulasan di kolom komentar Tiktok terkait Skincare Azarine	7
Tabel 3. Ulasan Konsumen Setelah Perubahan Kemasan Skincare Azarine.....	8
Tabel 4. Ulasan Konsumen setelah Review Dokter Detektif tentang Overclaim Serum Azarine di Tiktok	9
Tabel 5. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 6. Pengukuran Variabel Penelitian	35
Tabel 7. Skala Likert	38
Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	38
Tabel 9. Interpretasi Nilai Indeks Berdasarkan Three Box Method.....	41
Tabel 10. Rule of Thumb Uji Validitas	46
Tabel 11. Rule of Thumb Uji Reabilitas	47
Tabel 12. Rule of Thumb Uji R-Square	48
Tabel 13. Rule of Thumb Uji Q-Square	48
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	53
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Beraktivitas.....	54
Tabel 18. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Purchase Intention.....	56
Tabel 19. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel User-Generated Content	57
Tabel 20. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel E-WOM	58
Tabel 21. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Image...	59
Tabel 22. Nilai Loading factor	61
Tabel 23. Nilai Cross Loading.....	63
Tabel 24. Average Variance Extracted.....	64
Tabel 25. Composite Reliability	65
Tabel 26. Cronbach's alpha	66
Tabel 27. Uji R-Square.....	67
Tabel 28. Uji Q-Square	67
Tabel 29. Uji Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia	1
Gambar 2. Top 10 Merek Skincare di Platform e-commerce (2022 – 2024).....	3
Gambar 3. Top 10 Merek Sunscreen Terlaris di e-commerce Indonesia	4
Gambar 4. User-Generated Content yang mereview Skincare Azarine di Tiktok ...	6
Gambar 5. Data Penjualan Azarine (15 Oktober 2024 – 21 Oktober 2024)	10
Gambar 6. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer.....	31
Gambar 7. Tahapan Penggunaan SmartPLS	42
Gambar 8. Inner model.....	43
Gambar 9. Outer model	44
Gambar 10. Diagram Jalur	44
Gambar 11. Logo Azarine	51
Gambar 12. Produk Skincare Azarine	52
Gambar 17. Outer model.....	61
Gambar 18. Inner model.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3. Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Tabel Data Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Output SmartPLS 4