



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ANALISIS PERAN *USER GENERATED CONTENT* DAN
INFLUENCER DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI MEMBELI
HAND AND BODY LOTION MARINA
(Studi Kasus pada Perempuan Generasi Z di
Daerah Khusus Jakarta)**



**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sain Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Kathrine. Analisis Peran User Generated Content dan Influencer dalam Membentuk Brand Awareness terhadap Intensi Membeli Hand and Body Lotion Marina (Studi Kasus Perempuan Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta). Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

Pemasaran digital telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi metode utama bagi pelaku usaha *hand and body lotion* dalam menjangkau konsumen yang tepat, termasuk Marina sebagai salah satu *brand* terkenal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis peran *user generated content* dan *influencer* dalam mendorong intensi membeli *hand and body lotion* Marina secara langsung maupun melalui *brand awareness* pada perempuan generasi Z di Daerah Khusus Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis PLS-SEM terhadap 410 responden. Secara keseluruhan, lima dari enam hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara *user generated content* serta *influencer* dalam mendorong intensi membeli *hand and body lotion* Marina.

Kata kunci: Marina, *user generated content*, *influencer*, intensi membeli, *brand awareness*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Kathrine. *Analysis the Role of User Generated Content and Influencer in Shaping Brand Awareness toward the Purchase Intention of Marina Hand and Body Lotion (A Case Study of Generation Z Woman in Jakarta)*. Applied Business Administration Department. State Polytechnic of Jakarta. 2025.

Digital marketing has experienced significant growth and also become the main approach for hand and body lotion businesses to reach right customers, including Marina as one of the most popular brands in Indonesia. This study aims to examine and analyze the role of user generated content and influencer on purchase intention, both directly and indirectly, through brand awareness among generation Z woman in Jakarta. This study is based on quantitative utilizing PLS-SEM and conducted with 410 respondents. Overall, five out of six hypotheses were accepted. The result indicate that brand awareness plays a significant mediating role between user generated content and also influencer toward purchase intention of Marina hand and body lotion.

Keywords: Marina, user generated content, influencer, purchase intention, brand awareness

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kerangka Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Pemasaran Digital	8
2.1.3 <i>User Generated Content</i>	9
2.1.4 <i>Influencer</i>	11
2.1.5 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.7 <i>Consumer Behavior</i>	17
2.1.8 Intensi Membeli	17
2.2 Hasil dari Penelitian/Jurnal yang Relevan	19
2.3 Perumusan Hipotesis	25
2.3.1 <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.3.2 <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.3.3 <i>User Generated Content</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Intensi Membeli	26
2.3.4 <i>Influencer</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Intensi Membeli	26
2.4 Deskripsi Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Kerangka Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Instrumen Penelitian	35
3.8 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 <i>Pilot Test</i>	44

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.1 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	45
4.2.2 Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	46
4.3 Hasil Rekapitulasi Data	48
4.3.1 Karakteristik Responden	48
4.3.2 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	52
4.4 Hasil Analisis Data	66
4.4.1 <i>Outer Model Test</i>	66
4.4.2 <i>Inner Model Test</i>	69
4.5 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil dari Penelitian Terdahulu/Jurnal yang Relevan	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Hitungan Sampel per Kota di Daerah Khusus Jakarta	33
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	36
Tabel 3.4 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	46
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.4 Kategori Skoring	53
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Variabel <i>User Generated Content</i> ..	47
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Variabel <i>Influencer</i>	53
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Variabel Intensi Membeli	60
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>F-Square</i>	72
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	73

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Strategi <i>User Generated Content</i> dan <i>Influencer</i> Marina 2	
Gambar 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Hand and Body Lotion</i>	3
Gambar 1.3 <i>Market Share Hand and Body Lotion</i>	4
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 2.2 Skema Deskripsi Konseptual	27
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengenalan	51
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	52

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi digital ini, cara pelaku bisnis dalam memasarkan produknya telah berubah. Perusahaan mulai mengganti strategi pemasarannya karena banyak masyarakat mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke pemasaran digital (Gumilang, 2019). Fenomena ini terjadi karena pemasaran digital dinilai mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Humaira, 2022). Menurut Lemon Influencer Platform, pada tahun 2023, sebanyak 89% pelaku bisnis telah menerapkan metode pemasaran digital, baik melalui media sosial atau *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah mengalami pertumbuhan dengan pesat dan menjadi metode utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis (Ain dkk., 2024).

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan menerapkan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tepat sasaran sesuai dengan produk yang ditawarkan (Veranika, 2024). Salah satu strategi pemasaran digital yang sering digunakan saat ini adalah *content marketing* (Santika, 2022). *Content marketing* merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen untuk mendorong tindakan menguntungkan. Menurut Lemon Influencer Platform, *paid partnership* dengan *influencer* dan *user generated content* adalah bentuk penerapan dari *content marketing* yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis.

Strategi pemasaran melalui *influencer* dipandang sebagai strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen dengan memanfaatkan massa (*followers*) yang dimiliki *influencer* (Santika, 2022). Hal ini disebabkan karena masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk seperti melihat ulasan dari orang yang sudah membeli dan juga menggunakan produk tersebut (Lestari, 2024). Oleh karena itu, *influencer* dianggap memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.



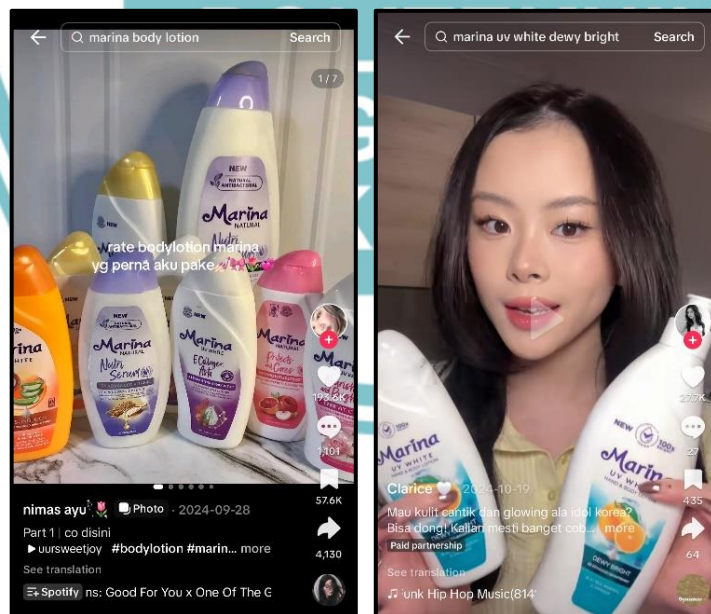
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Metode lain yang dinilai dapat memberikan dampak dalam dunia pemasaran digital adalah *user generated content* (Kusuma dkk., 2023). Menurut Putri (2020), *user generated content* merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran di era globalisasi saat ini. *User generated content* adalah konten yang diciptakan oleh pengguna produk sebuah *brand* dalam bentuk ulasan berdasarkan pengalaman pribadinya (Wafiyah dan Wusko, 2023). *User generated content* dianggap netral terhadap pelaku bisnis, bersifat pribadi, lebih autentik, dan lebih mudah diterima oleh para *audiens* (Putra, 2024).

Marina, sebagai salah satu *brand hand and body lotion*, memanfaatkan strategi *influencer* dan *user generated content* sebagai alat pemasaran digitalnya untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta mendorong intensi pembelian calon konsumen. Keunggulan nilai yang ditawarkan oleh *brand* Marina adalah produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis dengan varian seperti Marina *UV White Healthy*, Marina *Natural Smooth and Glow*, Marina *Extra SPF 30*, dan lainnya. Savitri (2020) menyatakan bahwa Marina telah bekerja sama dengan *Lemon Influencer Platform* untuk mengoptimalkan *user generated content* dan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital di media sosial Marina sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Contoh Strategi *User Generated Content* dan *Influencer* Marina

Sumber: *TikTok*, 2024

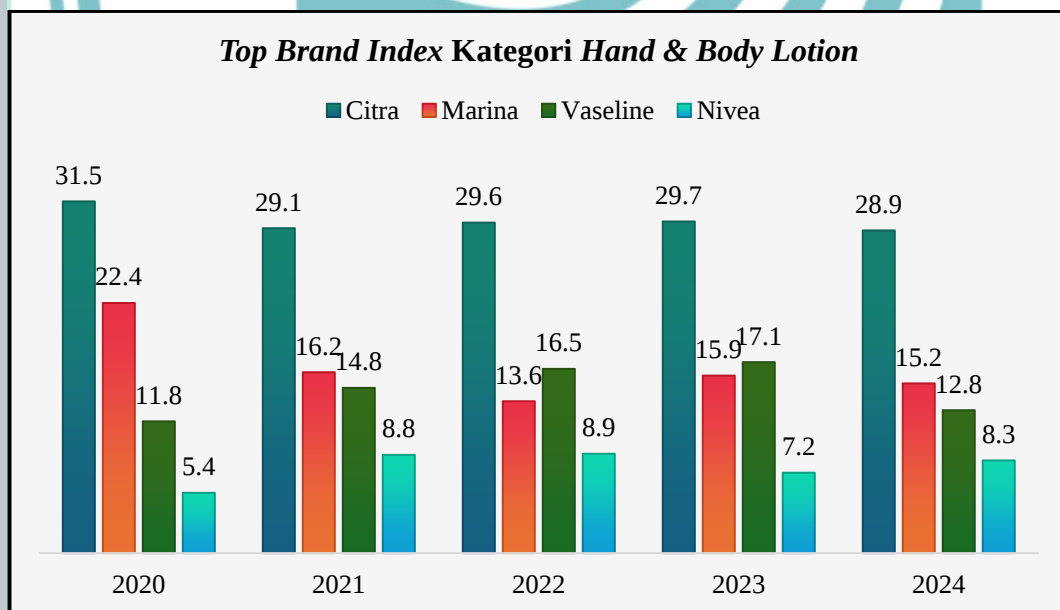


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital berupa *user generated content* serta *influencer* di media sosial, hal ini belum membuat Marina menjadi peringkat pertama sebagai *Top Brand Award* untuk kategori produk *hand and body lotion* (Solikhah dan Aminah, 2023). *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada setiap merek terbaik pilihan konsumen Indonesia dengan kriteria penilaian *mind share*, *market share*, dan juga *commitment share* (Suardhita dkk., 2019). Berdasarkan grafik yang disajikan pada Gambar 1.2, terlihat bahwa Marina mengalami penurunan *Top Brand Index* dari tahun 2020 dengan skor sebesar 22,4 hingga 15,2 di tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan kesadaran masyarakat terhadap Marina dan penurunan intensi dalam membeli produk *hand and body lotion* (Septi dan Nurtjahjadi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Marina perlu melakukan evaluasi untuk menilai apakah strategi pemasaran *user generated content* dan *influencer* masih efektif dalam mempertahankan *brand awareness* agar tidak tergeser oleh merek *hand and body lotion* lainnya.



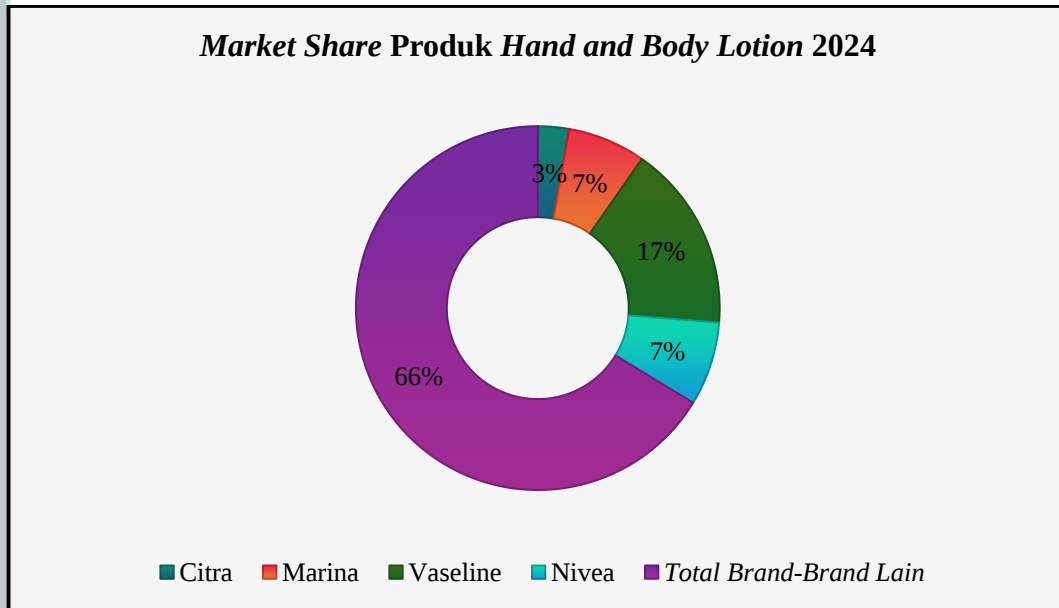
Gambar 1.2 *Top Brand Index Kategori Hand & Body Lotion*

Sumber: *Top Brand Award*, 2024



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.3 Market Share Hand and Body Lotion

Sumber: MarketHac, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3, *market share* Marina hanya sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa Marina memiliki *market share* yang relatif kecil dan masih terdapat peluang untuk meningkatkan *market share* tersebut. Fitriyani (2024) menyatakan bahwa pertumbuhan *market share* dapat dipengaruhi oleh kekuatan sebuah merek dalam menempatkan diri di benak konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Marina masih belum cukup kuat di kalangan masyarakat, sehingga *market share* yang diperoleh relatif kecil.

Berdasarkan permasalahan di atas, diperlukan sebuah studi secara empiris untuk mengevaluasi efektivitas *user generated content* dan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital yang saat ini telah diterapkan Marina dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap produk *hand and body lotion*. Selain itu, penting juga untuk menganalisis dampak *brand awareness* yang terbentuk terhadap intensi pembelian. Hal tersebut disebabkan karena adanya korelasi yang erat antara *user generated content*, *influencer*, *brand awareness*, dan intensi pembelian.

Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan hanya pada perempuan generasi Z yang berdomisili di lima Kota Administratif Daerah Khusus Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, dan Jakarta Selatan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), jumlah populasi perempuan generasi Z di wilayah tersebut adalah 1.303.414 orang. Perempuan generasi Z dipilih karena



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sesuai dengan segmentasi pasar Marina, yaitu perempuan remaja dan dewasa yang pada tahun 2025 berada dalam rentang usia 13–28 tahun, memiliki kepedulian terhadap perawatan dan kecantikan kulit, dan tertarik pada *content marketing* (Santiaji dkk., 2023). Sementara itu, pemilihan Daerah Khusus Jakarta sebagai tempat penelitian didasarkan pada kecenderungan masyarakat di wilayah tersebut untuk mengeluarkan biaya yang besar dalam berbelanja produk perawatan dan kecantikan kulit (Katadata Insight Center, 2024).

Berdasarkan permasalahan dan batasan yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan penelitian untuk menguji dan mengevaluasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Marina dengan judul “**Analisis Peran *User Generated Content* dan *Influencer* dalam Membentuk *Brand Awareness* terhadap Intensi Membeli *Hand and Body Lotion* Marina (Studi Kasus pada Perempuan Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Marina belum menjadi merek pilihan utama konsumen dalam membeli *hand and body lotion*.
- b. Penurunan *Top Brand Index* sebesar 7,2% mengindikasikan berkurangnya kesadaran masyarakat dan menurunnya intensi pembelian.
- c. Rendahnya *market share* dipengaruhi oleh lemahnya *brand awareness* yang terbentuk di kalangan masyarakat.
- d. Pengelolaan *user generated content* dan *influencer* yang efektif dapat berperan dalam meningkatkan *brand awareness*.
- e. Intensi membeli dipengaruhi oleh seberapa kuat *brand awareness* yang dapat tertanam dalam benak konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap *brand awareness hand and body lotion* Marina?
- b. Bagaimana pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap intensi membeli *hand and body lotion* Marina melalui *brand awareness*?
- c. Bagaimana pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap intensi membeli *hand and body lotion* Marina secara langsung?

1.4 Tujuan Penelitian

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

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap *brand awareness hand and body lotion* Marina.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap intensi membeli *hand and body lotion* Marina melalui *brand awareness*.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap intensi membeli *hand and body lotion* Marina secara langsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis kepada banyak pihak, di antaranya adalah berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi secara empiris terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital.
 - 2) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan dan mengembangkan hasil penelitian saat ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 3) Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber informasi yang reliabel untuk menambah pengetahuan dan juga wawasan mengenai pemasaran digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Membantu Marina dalam mengevaluasi strategi pemasaran digital yang telah dilakukan secara empiris.
- 2) Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang dinilai lebih efektif dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong intensi pembelian calon konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap intensi membeli *hand and body lotion* Marina secara langsung dan melalui *brand awareness*, berikut adalah kesimpulan dari analisis data dan diskusi hasil penelitian:

- a. Variabel *user generated content* dan *influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness hand and body lotion* Marina. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika pengguna atau *influencer* membagikan konten terkait suatu produk maupun merek di media sosial, hal tersebut akan meningkatkan pembentukan *brand awareness* pada konsumen *hand and body lotion* Marina.
- b. Variabel *user generated content* dan *influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intensi membeli *hand and body lotion* Marina melalui *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika calon konsumen menemukan *user generated content* dan *influencer review*, mereka akan menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Peningkatan *brand awareness* tersebut akan mendorong terbentuknya intensi membeli *hand and body lotion* Marina.
- c. Variabel *user generated content* dan *influencer* terbukti menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap intensi membeli *hand and body lotion* Marina. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *user generated content* masih memiliki pengaruh signifikan meskipun kecil terhadap intensi membeli secara langsung, sedangkan *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi *user generated content* dan *influencer* lebih efektif dalam membentuk *brand awareness*, yang kemudian berperan dalam mendorong intensi pembelian. *User generated content* dan *influencer* hanya dapat mempengaruhi intensi membeli apabila dimediasi oleh *brand awareness* sebagai variabel *intervening*.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti berikan diantaranya:

a. Bagi Marina

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapan saran yang dapat diberikan bagi Marina sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

- 1) Marina dapat lebih mengembangkan *user generated content* dengan membuat *campaign* melalui strategi *co-communicating*, yaitu strategi yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam menciptakan *promotional content* yang inovatif terhadap suatu produk. Selain itu, Marina dapat terus melanjutkan kerja sama dengan Lemon Influencer Platform untuk fokus pada *influencer* yang memiliki *niche* sesuai dan juga *engagement rate* tinggi. Kedua hal tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* secara organik melalui *user generated content* dan nonorganik melalui *paid partnership* dengan *influencer*.
- 2) Konten yang dibuat oleh pengguna produk dan *influencer* sebaiknya difokuskan pada penekanan keunggulan *hand and body lotion* Marina, seperti kandungan bahan alami, mampu mencerahkan kulit, dan mampu melindungi kulit dari sinar UV. Penekanan tersebut dapat memperkuat *brand awareness* dan menjadi dasar terbentuknya intensi membeli.
- 3) Marina dapat memaksimalkan peran *brand awareness* yang terbentuk dari *user generated content* dan *influencer* dalam mendorong intensi membeli konsumen. Pada setiap konten yang dibuat oleh pengguna maupun *influencer* maka dapat menambahkan *direct link* ke berbagai *platform e-commerce*. Dengan demikian, setiap konsumen yang sudah mengenal dan percaya pada *hand and body lotion* Marina akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara praktis.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi penelitian ini tentu masih terdapat keterbatasan dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa penelitian ini selanjutnya dapat mengidentifikasi bentuk *user generated content* lainnya yang paling efektif dalam membentuk *brand awareness* serta mendorong intensi membeli *hand and body lotion*. Beberapa bentuk *user generated content* yang dapat diteliti lebih lanjut adalah *campaign*, *challenge*, dan *community collaboration* yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman pribadinya saat menggunakan produk di media sosial. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengarahkan untuk penelitian masa depan yang lebih komprehensif.





DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *JETBUS Journal of Education Transportation and Business*, 653–663.
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal AKADEMIKA*, 20(2), 169–175.
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9, 207–218.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Ardiansah, A. S. (2017). Analisis Kesuksesan Rail Document System (RDS) Pada Pegawai PT KAI DAOP 8 Surabaya dengan Menggunakan Metode Delone dan McLean. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.
- Fauzi, N. A. (2023). *Pengaruh User Generated Content, Social Media Marketing, dan Marketing Communication terhadap Purchase Intention*. Universitas Siliwangi.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyani, N. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Loyalty*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Gunawan, S. E. (2024). *Pengaruh Endorsement Tasya Farasya dalam Logo “Tasya Farasya Approved” di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Eds.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15, 133–146. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Humaira, F. R. (2022). *Pemanfaat Internet oleh Pelaku Usaha Digital*.
- Hutabarat, S. Y. A. (2021). *Menginvestigasi Pengaruh Komponen Logistik Service Quality terhadap Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty di Lingkungan Retail Omnichannel*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Katadata Insight Center. (2024). Wilayah dengan Pengeluaran Produk Kecantikan Tertinggi Nasional.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Ridwan Basalamah, M. (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)*, 6(1), 561–572. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7500>
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial TikTok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Lemon Influencer Platform. (2020). *Marina: Meningkatkan Product Awareness Melalui Influencer Marketing*.
- Lemon Influencer Platform. (2023). *Strategi Digital Marketing*.
- Lestari, K. D. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan*. Universitas OSO.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (4 C.E.). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Azarine dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127. <https://doi.org/10.21776/jmpk>
- Liaw, G. F., Kao, H., & Yu, W. C. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5), 1–9. <https://doi.org/10.33552/jtsft.2022.09.000725>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maisaroh. (2024). *Analisis Penjualan Online Melalui Jasa Marpoken Delivery dan Suru-Suru All Delivery terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Pedagang Kuliner di Pasar Baru Penyabungan, Kabupaten Mandailing Natal)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Meidy, N. H. (2021). *Pengaruh Emosi, Persepsi, dan Concern Konsumen terhadap Click Through Intention pada Programmatic Advertising*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 934–944. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. N. (2022). The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Mir, I., & Rehman, K. U. (2013). *Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content On Youtube*.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Peggy, & Muthohar, M. (2023). *Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung*. 02(05), 178–193. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, B. A. (2024). *Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention Brand Jiniso Melalui Brand Awareness dan Brand Trust (Studi Kasus Pengguna Social Commerce TikTok di Jabodetabek)*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Pratiwi, I. C., & Novani, S. (2022). Examining Factors Influencing People's Intention to Staycation During Covid-19: An Extended Model of Goal-Directed Behaviour. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 361–380. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.7>
- Santiaji, S., Gono, J. N. S., & Setyabudi, D. (2023). *Hubungan Terpaan Social Media Marketing dan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand and Body Lotion*. <https://fisip.undip.ac.id/>
- Santika, L. (2022). *Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening di Kalangan Milenial di Kota Tanjungpinang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
- Septi, S. P., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hand and Body Lotion Marina di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 173–183. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1–23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Forum Ilmiah*, 20(2), 72–83.
- 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.). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Solikhah, L. M., & Aminah, S. (2023). The Influence of Product Quality and E-Wom Viral Marketing on Purchase Decisions For Hand and Body Lotion Marina Products. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1478–1486.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Statistik, B. P. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*, 2020. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Aktiva - Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 2598–5256.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Penerbit ALFABETA.
- Thomas, T. G. (2020). How User Generated Content Impacts Consumer Engagement. *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)*, 562–568.
- Tsabatyya, S. Q. (2023). *Analisis Pengaruh Product Diversification, Price, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Wanita Generasi Z di Jakarta Selatan)*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *HUMANIORA*, 3(1), 215–222.
- Veranika, S. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Generasi Z di Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/383464524>
- Whitehead, A. L., Julious, S. A., Cooper, C. L., & Campbell, M. J. (2016). Estimating the Sample Size for A Pilot Randomised Trial to Minimise the Overall Trial Sample Size for the External Pilot and Main Trial for A Continuous Outcome Variable. *Statistical Methods in Medical Research*, 25(3), 1057–1073. <https://doi.org/10.1177/0962280215588241>
- Widya, R. (2022). *Pengaruh User Generated Content Avoskin terhadap Minat Beli melalui Brand Trust di Instagram*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Xu, X. (2023). Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 19, 228–234. <https://doi.org/10.54097/ehss.v19i.11039>
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). *JURNAL MANEKSI*, 9(1), 346–354.

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

