



Pengaruh *User-Generated Content* dan *Firm-Generated Content* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Dimediasi Brand Image

Ni Kadek Nila Purnami*, Komang Widhya Sedana Putra

Universitas Pendidikan Nasional

Alamat: Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali.

Email : kadeknilapurnami9@gmail.com*, widhyasedana@undiknas.ac.id

Abstract. *The rapid development of digital technology has brought major changes to marketing strategies, particularly through the use of social media such as TikTok. This platform plays an important role in shaping brand image and influencing purchase decisions, especially among young consumers. This study aims to analyze the influence of User-Generated Content (UGC) and Firm-Generated Content (FGC) on purchase decisions for Somethinc products on TikTok, with brand image as a mediating variable. This research employed a quantitative explanatory design involving 160 female respondents aged 15–30 years in Denpasar City, who are active TikTok users and have purchased Somethinc products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results show that both UGC and FGC have a positive and significant effect on brand image and purchase decisions. Moreover, brand image significantly mediates the relationship between UGC, FGC, and purchase decisions. These findings highlight the importance of synergy between user-created and company-generated content in strengthening brand image and encouraging consumer purchasing behavior. Practically, companies are advised to optimize their digital marketing strategies through interactive and informative content collaborations on TikTok.*

Keywords: *User-Generated Content, Firm-Generated Content, Brand image, Purchase Decision, TikTok, Somethinc.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok. Platform ini berperan penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Firm-Generated Content* (FGC) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok dengan brand image sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 160 responden perempuan berusia 15–30 tahun di Kota Denpasar yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk Somethinc. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik UGC maupun FGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Selain itu, brand image terbukti memediasi secara signifikan pengaruh UGC dan FGC terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara konten buatan pengguna dan konten resmi perusahaan dalam memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktisnya, perusahaan disarankan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi konten interaktif dan informatif di TikTok.

Kata kunci: *User-Generated Content, Firm-Generated Content, Brand image, Keputusan Pembelian, TikTok, Somethinc*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada strategi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan perusahaan untuk memperkuat citra merek sekaligus

memengaruhi perilaku konsumen (Yanti *et al.*, 2023). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki peran penting dalam membentuk tren, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang menjadi pengguna dominan. Dengan karakteristik konten yang singkat, kreatif, dan mudah diakses, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif (Swimbawa & Lemy, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat dua jenis konten utama yang banyak beredar di media sosial, yakni *User-Generated Content* (UGC) dan *Firm-Generated Content* (FGC). UGC berupa konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, seperti ulasan, video penggunaan produk, atau rekomendasi, yang dinilai lebih autentik dan dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata (Baier *et al.*, 2025). Sebaliknya, FGC merupakan konten resmi yang dirancang dan dikendalikan langsung oleh perusahaan untuk memberikan informasi produk dengan visual yang terstruktur dan profesional (Dian *et al.*, 2024). Kedua jenis konten ini berpotensi memengaruhi citra merek (*brand image*) serta keputusan pembelian konsumen, meskipun efektivitasnya sering kali menunjukkan hasil yang berbeda dalam berbagai penelitian.

Hasil riset sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal serupa juga ditemukan pada FGC, yang di satu sisi terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi di sisi lain dianggap sebagai konten formal promosi yang kurang efektif. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh simultan UGC dan FGC yang dimediasi oleh brand image masih terbatas, khususnya pada industri kosmetik lokal di Indonesia.

Somethinc sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat menawarkan konteks penelitian yang relevan. Meskipun tergolong baru, Somethinc mampu bersaing dengan merek global dan konsisten berada di jajaran atas pasar kosmetik Indonesia. Namun, berdasarkan data Markethec 2024, pemanfaatan TikTok sebagai saluran pemasaran masih belum maksimal dilakukan oleh Somethinc jika dibandingkan dengan platform lain seperti Shopee. Kondisi ini menjadikan Somethinc menarik untuk

diteliti, khususnya dalam melihat sejauh mana peran UGC dan FGC di TikTok dapat memperkuat brand image dan mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi Z sebagai segmen pengguna utama.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC dan FGC di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori pemasaran digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi konten yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Kerangka kerja S-O-R (*Stimulus Organism Response*) di kemukakan oleh Mehrabian & Russell, (1974) yang menjelaskan cara seseorang bereaksi terhadap *stimulus* dari lingkungan eksternal (S), dan mempengaruhi keadaan internal mereka (O), hingga menimbulkan respon pribadi mereka (R). Menurut Jacoby, (2002) juga menjelaskan model SOR digunakan untuk memahami perilaku konsumen dengan menekankan proses internal *organisme* yang memediasi hubungan antara *stimulus* dengan respons serta memperhatikan faktor psikologis dan internal yang mempengaruhi respons konsumen. Keadaan internal berperan sebagai jembatan antara stimulasi lingkungan eksternal dengan respon yang dihasilkan, sehingga mereka bisa memutuskan untuk menerima atau menghindari dampak *stimulus* tersebut (Khairunnisa *et al.*, 2025). Menurut Hochreiter *et al.*, (2023) terdapat tiga tahapan utama dalam model SOR dalam komunikasi dan pemasaran yaitu: *Stimulus* merupakan rangsangan yang muncul dari lingkungan luar. Stimulus dalam penelitian ini Adalah *user generated content* dan *firm generated content* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *Organism* merupakan proses internal yang terjadi dalam diri seseorang akibat rangsangan dari luar, hingga membentuk nilai, motivasi, sikap serta persepsi seseorang terhadap suatu merek. Serta *Response* merupakan tanggapan yang diberikan oleh individu setelah melewati tahap internal, contohnya Tindakan Keputusan pembelian yang lakukan oleh seseorang.

UGC adalah konten yang dihasilkan konsumen secara sukarela, biasanya berupa ulasan atau pengalaman penggunaan produk. Menurut Vazquez *et al.*, (2021) terdapat lima indikator utama yang membentuk UGC yaitu *Aesthetic Experience*, *Relational*

Experience, Emotional Experience, Flow Experience, Interactive Behaviour. Firm generated content merupakan konten yang dibuat oleh tim marketing Perusahaan dan semua prosesnya dikendalikan penuh oleh Perusahaan dan konten tersebut di unggah di akun media sosial resmi Perusahaan (Vasan *et al.*, 2025). Menurut Mulyawan *et al.*, (2022) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *firm generated content* yaitu: kepuasan dari akun media sosial, ekspektasi dari akun media sosial, daya tarik akun media sosial serta performa sosial media. Rini & Susilowati, (2024) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Menurut Jajang *et al.*, (2024) terdapat tiga indikator yang membentuk brand image yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek. keputusan membeli merupakan bagian terpenting yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sudah melalui proses: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan Tindakan pembelian (Maharani & Achmad, 2024). Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *User generated content* di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk somethinc

H2: *Firm generated content* di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk somethinc

H3: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *User generated content* di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: *Firm generated content* di tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H6: *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *user generated content* terhadap keputusan pembelian

H7: *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *firm generated content* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Firm-Generated Content* (FGC) terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Denpasar, dengan populasi perempuan pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 15–30 tahun, berdomisili di Denpasar, pernah melihat konten UGC maupun FGC terkait Somethinc, serta pernah membeli produk tersebut. Berdasarkan perhitungan *rule of thumb* menurut Hair *et al.*, (2010) dimana jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden, yang diperoleh dari pengalihan total indikator yaitu 16 dengan angka 10.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian dikembangkan dari indikator variabel yang sudah teruji pada penelitian terdahulu, meliputi indikator UGC, FGC, *brand image*, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan variabel laten, indikator majemuk, serta adanya variabel mediasi. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian pada *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel yang dilakukan dengan parameter uji R square, F square dan uji hipotesis melalui path coefficient serta pengujian mediasi melalui specific indirect effect.

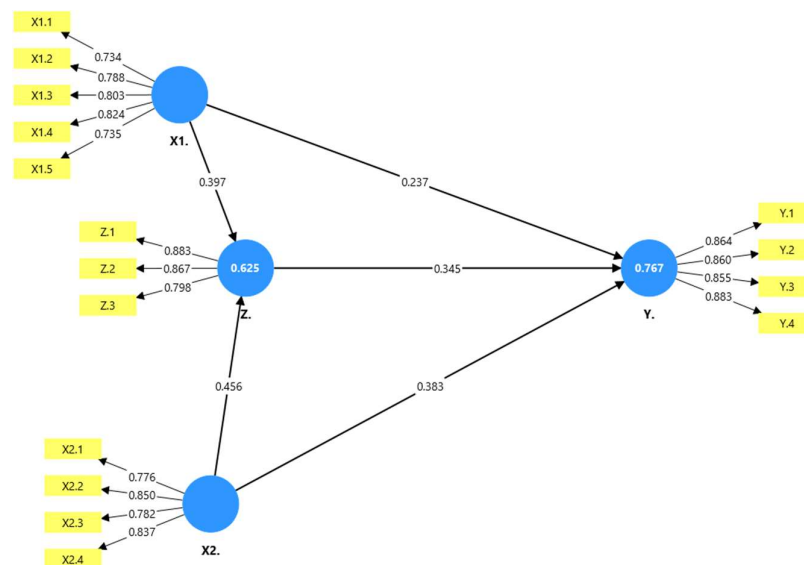
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* (X1) dan *firm generated content* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dijemputi oleh *brand image* (Z) pada produk somethinc di platform tiktok kota Denpasar. Data diperoleh

dari hasil penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan software SmartPLS 4.

1. Analisis outer model

Analisis outer model atau model pengukuran dilakukan untuk menilai hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik sebelum dilakukan pengujian pada inner model. Berikut adalah model variabel laten yang diperoleh dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 4.



Gambar 1. Model variabel laten penelitian
Sumber: diolah oleh peneliti

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi. Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai Outer Loading. Menurut Hair *et al.*, (2021) indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 1. Outer Loading

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.734			
X1.2	0.788			
X1.3	0.803			
X1.4	0.824			
X1.5	0.735			
X2.1		0.776		
X2.2		0.850		
X2.3		0.782		
X2.4		0.837		
Y.1			0.864	
Y.2			0.860	
Y.3			0.855	
Y.4			0.883	
Z.1				0.883
Z.2				0.867
Z.3				0.798

Berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa nilai outer loading semua item indikator memiliki nilai $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrument dinyatakan valid.

b. Uji Diskriminan Validitas

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai Cross Loading.

Tabel 2. Cross Loading

	UGC(X1)	FGC(X2)	Keputusan pembelian(Y)	Brand image(Z)
X1.1	0.734	0.565	0.556	0.491
X1.2	0.788	0.592	0.600	0.582
X1.3	0.803	0.618	0.673	0.584
X1.4	0.824	0.551	0.648	0.548
X1.5	0.735	0.451	0.467	0.607
X2.1	0.494	0.776	0.617	0.495
X2.2	0.663	0.850	0.715	0.676
X2.3	0.535	0.782	0.602	0.593
X2.4	0.618	0.837	0.685	0.625
Y.1	0.625	0.714	0.864	0.689
Y.2	0.661	0.716	0.860	0.674

Y.3	0.657	0.649	0.855	0.691
Y.4	0.692	0.720	0.883	0.717
Z.1	0.674	0.649	0.718	0.883
Z.2	0.642	0.669	0.735	0.867
Z.3	0.517	0.564	0.575	0.798

Berdasarkan table 2 menunjukan seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstraknya sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu dijelaskan secara tepat oleh indikatornya masing-masing.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi suatu instrument dalam mengukur konstruk. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *composite reliability* >0,70 menunjukan reliabilitas yang baik, dan nilai *Cronbach's alpha* >0,70 menunjukan konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0.836	0.840	0.884
X2.	0.828	0.835	0.885
Y.	0.888	0.889	0.923
Z.	0.809	0.821	0.887

Seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa setiap konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Analisis inner model

Analisis inner model atau model struktural dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar konstruk serta menilai kelayakan model secara keseluruhan.

a. Uji R-Square

pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen, nilai *R-Square* >0,75 (model kuat), nilai 0,50 (model moderat) dan nilai 0,24 (model lemah) (Hair *et al* 2021).

Tabel 4. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.767	0.763
Brand image	0.625	0.620

Berdasarkan hasil analisis dalam table 4. nilai R square variable Keputusan pembelian yaitu 0,767 dan variable brand image sebesar 0,625. Nilai R-square Keputusan pembelian 0,767 dimana nilai ini termasuk kuat dan menunjukkan bahwa variable UGC,FGC dan brand image mampu mampu menjelaskan 76,6% variable Keputusan pembelian dan sisanya 23,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Selanjutnya nilai R-square pada brand image 0,625 menunjukkan model yang moderat dan dapat diartikan bahwa variabel UGC dan FGC mampu menjelaskan 62,5% varians dari brand image.

b. Uji F-Square

Nilai f-square digunakan untuk menilai besar kecilnya efek setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-square 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan hubungan variabel lemah, moderat dan kuat.

Tabel 5. Hasil uji F-Square

	Keputusan pembelian	Brand image
UGC(X1)	0.097	0.204
FGC(X2)	0.242	0.270
Brand image	0.192	

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa hubungan UGC terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,097 termasuk dalam kategori lemah, dan hubungan UGC terhadap brand image sebesar 0,204 termasuk moderat. Hubungan variabel FGC terhadap Keputusan pembelian dan brand image sebesar 0,242 dan 0,270 termasuk kedalam kategori moderat. Serta hubungan variabel brand image terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,192 yang artinya lemah.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan proses *bootstrapping* pada *path coefficients* dengan nilai *T statistic* >1,96 dan *p value* <0,05 maka jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 6. Pengujian hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X1. -> Z.	0.397	3.750	0.000	Signifikan
X2. -> Z.	0.456	4.731	0.000	Signifikan
Z. -> Y.	0.345	3.594	0.000	Signifikan
X1. -> Y.	0.237	2.280	0.023	Signifikan
X2. -> Y.	0.383	5.091	0.000	Signifikan
X1. -> Z. -> Y.	0.137	2.723	0.006	Signifikan
X2. -> Z. -> Y.	0.157	2.684	0.007	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki nilai original sampel positif yang menunjukkan adanya arah hubungan positif antar variabel. Serta memiliki nilai T-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan di setiap jalur, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut seluruh hipotesis penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user generated content (UGC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Somethinc. Semakin banyak konten positif yang dihasilkan oleh pengguna TikTok mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk Somethinc, maka semakin kuat citra merek Somethinc di benak konsumen. Konten yang bersifat autentik, informatif, dan menarik membuat calon konsumen lebih percaya terhadap pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan promosi dari perusahaan. Hal ini memperkuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Somethinc. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jesselyn & Sari, (2024) yang menyatakan bahwa konten buatan pengguna memiliki kontribusi besar dalam membangun citra merek karena dianggap lebih relevan dan mencerminkan pengalaman nyata.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *firm generated content (FGC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin konsisten dan berkualitas konten promosi yang dibuat oleh Somethinc di platform TikTok, maka semakin tinggi pula citra positif yang terbentuk di benak konsumen. Konten seperti *storytelling* merek, edukasi produk, dan promosi yang dikemas dengan visual menarik mampu memperkuat asosiasi merek dan menciptakan kesan profesional. Hal ini mendukung pendapat Burhan et al. (2024) serta Niazi et al. (2025) yang menyatakan bahwa FGC dapat meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sekaligus memperkuat citra merek di media sosial.

Selanjutnya, hasil penelitian juga membuktikan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Semakin banyak ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna TikTok mengenai produk Somethinc, semakin besar pula dorongan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Konten UGC yang menarik dan jujur menjadi stimulus bagi konsumen untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman orang lain, sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* di mana UGC berperan sebagai rangsangan yang memengaruhi persepsi hingga menghasilkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan Ranguti et al., (2025) yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

firm generated content juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Konten promosi dan edukasi yang diunggah oleh Somethinc di TikTok tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya terhadap merek dan kualitas produknya. Semakin baik dan konsisten penyampaian pesan dalam konten perusahaan, semakin besar pula keyakinan konsumen untuk membeli produk Somethinc. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Kumar, 2024; Mu'tashim et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten perusahaan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks teori SOR, FGC bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi respons konsumen berupa tindakan nyata untuk membeli.

Hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen membuat mereka lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang memandang Somethinc sebagai merek skincare lokal yang aman dan berkualitas cenderung tidak ragu dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kolinug et al., 2022; Maharani & Achmad, 2024) yang menegaskan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *user generated content* dan keputusan pembelian. Artinya, konten positif yang dibuat pengguna TikTok tentang produk Somethinc mampu membentuk persepsi merek yang kuat, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membeli. Citra merek yang positif menjadi jembatan antara pengalaman pengguna dengan tindakan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Jajang et al., 2024; Sari & Setiyati, 2025) yang membuktikan bahwa brand image dapat memediasi pengaruh UGC terhadap *purchase intention*. Semakin kuat citra merek Somethinc, semakin besar pula pengaruh UGC dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* juga memediasi hubungan antara *firm generated content* dan *keputusan pembelian*. Konten promosi yang dibuat Somethinc di TikTok, seperti konten edukatif, informasi manfaat produk, dan visual yang menarik, berhasil membentuk persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen menilai konten perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan, maka keyakinan mereka terhadap merek semakin meningkat dan mendorong keputusan untuk membeli. Hasil ini mendukung penelitian (Irmasari et al., 2025; Nurhadi, 2025) yang menemukan bahwa *brand image* memperkuat hubungan antara FGC dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai penghubung penting antara stimulus berupa konten perusahaan dan respons konsumen berupa keputusan pembelian produk Somethinc.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *User-Generated Content* (UGC) maupun *Firm-Generated Content* (FGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* dan Keputusan Pembelian produk Somethinc di platform TikTok. Selain itu, *Brand image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh UGC dan FGC terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra merek yang positif melalui konten buatan pengguna maupun konten resmi perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan somethinc untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memadukan *User-Generated Content* (UGC) dan *Firm-Generated Content* (FGC) secara seimbang khususnya pada platform tiktok. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membuat konten positif tentang produk melalui kampanye interaktif, program *review*, atau *giveaway* di TikTok, karena konten buatan pengguna terbukti mampu memperkuat citra merek. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan, kualitas visual, serta nilai informatif dalam konten resmi yang dipublikasikan agar dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel yang digunakan, misalnya dengan menambahkan *brand trust*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperkaya model penelitian. Penelitian mendatang juga dapat dilakukan pada merek atau platform media sosial lain

DAFTAR REFERENSI

- A. Jajang W, Mahri, J. J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Rizuwan Karim. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15.
- Baier, D., Decker, R., & Asenova, Y. (2025). Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management: An Overview of Methods and Use Cases. *Schmalenbach Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00208-7>
- Dian, C., Anggasari, S., & Ferdinand, T. (2024). ANALISIS PENGARUH FIRM-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Follower Instagram Naruna Ceramic Studio, Salatiga). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(5), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Irmasari, G., Rifqi, M., & Umam, K. (2025). Peran Brand Image Dalam Mediasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Matahari. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Jesselyn, E., & Purnama Sari, W. (2024). *Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z*.
- Khairunnisa, N. N., Kurniawati, K., & Siagian, Y. M. (2025). Stimulus-Organism-Response Theory Model to Understand the Relationship between Customer Experience, Customer Engagement, and Customer Citizenship Behavior, in the Context of Application of 3 Most Popular Fast Fashion in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.1918>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Krisnantha Swimbawa, M., & Lemy, D. M. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia*. <https://attractivejournal.com/index.php/bce//index>

- Kumar, B. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Perception: A Case Study of Social Media Platforms. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32702>
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.
- Muhammad Anas Mu'tashim, Indra Hastuti, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Pengaruh Firm Generated Content dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift pada Thriftshop Elnassupply. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 151–160. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1032>
- Mulyawan, I., Rafdinal, W., Juniarti, C., & Asrilsyak, S. (2022). Do vocational colleges need social media? The Role of Firm and User Generated Content. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 229–251. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3492022>
- Nunung Sari, & Ritta Setiyati. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 175–193. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2981>
- Nurhadi, N. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 143–154. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.250>
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement* (15th Edition). Harlow : Pearson Education Limited.
- Rini, S., & Susilowati, I. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo di Kabupaten Kebumen)* (Vol. 6, Issue 1). www.topbrand-award.com
- Rizqa Nabilah Rangkuti, Ainun Mardhiyah, Onan Marakali Siregar, & Kartini Harahap. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Ms Glow di Kota Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 401–407. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1604>
- Vasan, S., Rao, A. A., & Gupta, N. (2025). Examining the impact of advertising, firm-generated content, and user-generated content on customers' propensity to buy food online. *Future Business Journal*, 11(1), 67. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00492-z>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., & Dennis, C. (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.
- Yanti, I., Tasnim, N., & Febrianti Aulia, R. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01).