

SKRIPSI

**PENGARUH *FIRM-CREATED CONTENT* DAN *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND PASSION* KONSUMEN *SKINTIFIC***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANGEL NATALIA

NPM : 115210205

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *FIRM-CREATED CONTENT* DAN *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND PASSION* KONSUMEN *SKINTIFIC***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANGEL NATALIA

NPM : 115210205

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Angel Natalia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210205
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jalan Sriwijaya No 12, RT 014/ RW 003
Tanjung Pandan, Bangka Belitung, 33411
Telp: -
HP: 081929514053

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 November 2024



Angel Natalia

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGEL NATALIA
NIM : 115210205
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND PASSION* KONSUMEN
SKINTIFIC

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,


(LOUIS UTAMA, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANGEL NATALIA
NIM : 115210205
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FIRM-CREATED CONTENT* DAN
USER-GENERATED CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
PASSION KONSUMEN *SKINTIFIC*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024
dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Louis Utama S.E., M.M.
- Andi Wijaya S.E., M.M.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(LOUIS UTAMA S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANGEL NATALIA
- (B) THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PASSION CONSUMER SKINTIFIC
- (C) Xv + 94 pages, 2024, 21 tables, 5 figures, 21 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to explain the effect of firm-created content, user-generated content, brand passion on purchase intention on the TikTok platform in Indonesia. The data used in this study were 160 respondents in the Indonesian region. This research uses quantitative methods and uses purposive sampling techniques. The analysis technique used to test the model and hypothesis is SEM (Structural Equation Modeling) based on PLS (Partial Least Square) version 3. The results of this study indicate that there are 5 hypotheses that have a positive effect, namely firm-crated content on brand passion, user-generated content on brand passion, firm-created content on purchase intention, user-generated content on purchase intention, and brand passion on purchase intention.*
- (F) *Reference list 68 (1975-2024)*
- (G) Louis Utama, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ANGEL NATALIA
- (B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PASSION* KONSUMEN *SKINTIFIC*
- (C) Xv + 94 hlm, 2024, 21 tabel, 5 gambar, 21 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh konten yang dibuat oleh perusahaan, konten yang dibuat oleh pengguna, kecintaan merek terhadap niat beli pada platform TikTok di Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden yang berada di wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji model serta hipotesis yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang berpengaruh positif yaitu konten yang dibuat oleh perusahaan terhadap kecintaan merek, konten yang dibuat oleh pengguna terhadap kecintaan merek, konten yang dibuat oleh perusahaan terhadap niat beli, konten yang dibuat oleh pengguna terhadap niat beli, dan kecintaan merek terhadap niat beli.
- (F) Daftar Acuan 68 (1975-2024)
- (G) Louis Utama, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Tuhan selalu menyediakan jalan bagi
Mereka yang percaya, bersyukur, dan
Berusaha dengan sepenuh hati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Tulis ini saya persembahkan kepada
Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama
Serta seluruh anggota keluarga

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Proses penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan semangat beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., Dr. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
5. Keluarga yang saya cintai, papa, mama, adik dan tante yang senantiasa memberikan dorongan, doa, semangat dan bantuan baik dari segi materi maupun non materi dalam menyelesaikan kuliah dari awal hingga selesai pembuatan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya, yaitu: Elviana, Katty Angelica, Alvin yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan serta semangat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman saya Leonard Augusto Lienry, Selvy Natasya, Stevanny Nataliu, Christhoper Chailie, Merliana, Jessica, Wenny serta teman-teman

lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran dari pembaca yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk menjadi bahan pembelajaran dalam penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 15 November 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angel' followed by a stylized flourish.

Angel Natalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat.....	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12

C. Kaitan Antar Variabel	15
D. Penelitian Relevan	18
E. Kerangka Hipotesis	21
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	25
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
D. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas	30
E. Analisis Data	35
F. Asumsi Analisis Data	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Subjek Penelitian	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	45
D. Hasil Analisis Data	50
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan dan Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Firm-Created Content</i>	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>User-Generated Content</i>	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Passion</i>	29
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	29
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	32
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	32
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Heterotrait - Monotrait Ratio</i>	34
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	34
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	35
Tabel 4.1 Tanggapan Responden atas <i>Firm-Created Content</i>	42
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas <i>User-Generated Content</i>	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas <i>Brand Passion</i>	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R ²	46
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Prediksi Relevansi	48
Tabel 4.8 Hasil <i>Path Coefficients</i>	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Mediasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.2 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
Gambar 4.3 Gambar hasil <i>Path Coefficient</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Tanggapan Responden	75
Lampiran 3 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Lampiran 4 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	83
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Objek Penelitian <i>Firm-Created Content</i>	83
Lampiran 6 Hasil Deskripsi Objek Penelitian <i>User-Generated Content</i>	85
Lampiran 7 Hasil Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Passion</i>	86
Lampiran 8 Hasil Deskripsi Objek Penelitian <i>Purchase Intention</i>	88
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	89
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	90
Lampiran 12 Hasil Analisis HTMT	90
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	91
Lampiran 14 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	91
Lampiran 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	91
Lampiran 16 Hasil Analisis <i>F-Square (effect size)</i>	92
Lampiran 17 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	92
Lampiran 18 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	92
Lampiran 19 Gambar Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	93
Lampiran 20 Hasil Uji Hipotesis (<i>t-statistics</i>).....	93
Lampiran 21 Hasil Analisis Mediasi	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya industri kecantikan yang didorong oleh peningkatan penggunaan kosmetik dan kesadaran masyarakat pentingnya dalam merawat kesehatan kulit, jumlah merek kosmetik juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.500 pada tahun 2024 dan diprediksi akan terus meningkat dengan rata-rata sebesar 5,35% per tahun dari 2024 hingga 2028 (Mileneo, 2024). Hal tersebut membuat kosmetik menjadi salah satu sektor yang paling menjanjikan bagi para pelaku usaha baik di pasar domestik maupun internasional, sehingga persaingan dipasar kosmetik semakin ketat akibat banyaknya inovasi yang diluncurkan oleh berbagai merek. Konsumen cenderung beralih ke merek kosmetik yang lebih baik karena setiap inovasi yang berbeda dari produknya memberikan kepuasan yang beragam bagi konsumen. Inovasi produk merupakan hasil dari kreativitas perusahaan yang menciptakan perbedaan dibandingkan dengan kompetitor dan menawarkan kualitas yang lebih unggul, sehingga mampu memberikan nilai yang belum ditemukan oleh konsumen diperusahaan lain serta mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015). Hal tersebut memberi konsumen beragam pilihan produk yang membuat perusahaan perlu memahami apa saja faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sari & Keni, 2019).

Namun, di tengah persaingan ketat dan semakin tingginya kebutuhan inovasi produk, banyak merek yang mengambil jalan pintas dengan melakukan *over-claim* terhadap manfaat produknya. *Over-claim* ini merujuk pada klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan, seperti menyebutkan bahwa

produk dapat memberikan hasil instan, mengandung bahan-bahan yang tidak terbukti secara ilmiah, atau memberikan klaim yang sulit diverifikasi, seperti “100% natural” atau “bebas bahan kimia.” Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran, baik dari sisi regulator seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) maupun dari konsumen, karena dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak realistis serta berisiko menimbulkan ketidakpuasan bahkan masalah kesehatan.

Selain itu, praktik *over-claim* ini juga merusak kepercayaan konsumen terhadap industri kosmetik secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam memilih produk, terutama dengan meningkatnya akses terhadap informasi dan ulasan di era digital (Yusra & Arief, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya berinovasi, tetapi juga memastikan transparansi dan akurasi dalam menyampaikan manfaat produk kepada konsumen guna menciptakan loyalitas jangka panjang.

Salah satu merek yang menonjol dalam evolusi industri kosmetik di Indonesia adalah *Skintific*. *Skintific* telah berhasil menguasai pasar dengan jumlah penjualan lebih dari Rp 70 miliar (Andini, 2024). Produk kecantikan ini telah menarik perhatian para pecinta perawatan kulit dan menjadi topik populer di media sosial sejak tahun 2021. Meskipun banyak orang menganggap *Skintific* sebagai merek lokal Indonesia, pada dasarnya *Skintific* berasal dari Kanada. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke menciptakan nama "*Skintific*" pada tahun 1957 dari singkatan *skin* dan *scientific*. Produk ini dikembangkan oleh para ilmuwan Kanada, meskipun awalnya dipasarkan di Oslo, Norwegia. Merek kecantikan *Skintific* bertujuan untuk mengembangkan produk pintar yang dapat digunakan oleh orang-orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan menggunakan bahan formulasi cerdas, teknologi canggih, dan aktif murni.

Perkembangan pesat yang dialami oleh *brand Skintific* tidak terlepas dari penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Meskipun strategi ini sangat efektif, hal tersebut dapat membawa dampak negatif bagi suatu perusahaan. Contohnya konten ulasan produk yang diunggah oleh dr. Richard Lee

yang menjadi perdebatan mengenai suatu produk kosmetik yang berbahaya. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga untuk memberikan dan menerima informasi, berinteraksi, serta menjadi sarana promosi dan bisnis online. Maka dengan adanya media sosial sebagai platform komunikasi paling populer di era modern ini dapat memudahkan interaksi, kerjasama, juga berbagi konten (Seo & Park, 2018). Media sosial telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana membangun komunikasi dengan konsumen guna untuk membentuk niat beli, karena komunikasi ini dapat mempermudah interaksi dan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Masyarakat di Indonesia sebanyak 29% mencari informasi melalui media sosial, sedangkan sumber dari pencarian hanya sekitar 25% (Santika, 2024). Media sosial dianggap sebagai target yang menguntungkan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal tersebut juga menjadi salah satu pilihan bagi pemasar agar dapat menjangkau konsumen potensial. Hal tersebut berpengaruh dalam kegiatan pemasaran menjadi sangat efektif bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen ataupun calon konsumen. Sebagian besar perusahaan saat ini aktif mempromosikan produk atau layanan mereka dan menjalin keterlibatan dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lain-lain.

Platform media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan *Skintific* untuk memasarkan produknya adalah TikTok. Pada Januari 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebesar 126,83 juta, jumlah ini meningkat sebesar 19,1% dibandingkan tiga bulan sebelumnya yang hanya mencapai 106,52 juta orang (Rizaty, 2024). Pada tahun 2019, TikTok mulai mendapatkan perhatian luas karena selain digunakan untuk sebagai sarana hiburan, beberapa penggunanya juga mulai memanfaatkan platform ini untuk membangun niat konsumen untuk membeli suatu produk. Para pelaku usaha dapat menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk yang akan dijual agar dapat dikenal oleh orang-orang (Kristia & Harti, 2021).

Konten ulasan produk yang dibuat oleh pengguna adalah konten inovatif yang didistribusikan melalui media yang dapat diakses publik dan dibuat tanpa bantuan profesional dari pemilik produk atau perusahaan (Halim &

Candraningrum, 2021). Konten yang diunggah oleh pengguna aplikasi TikTok terdiri dari berbagai jenis dan termasuk dalam kategori *user-generated content* (Marlena, 2022). Konten ulasan produk dari pengguna merupakan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi niat pembelian, namun dengan tersebar luasnya video ulasan tersebut tidak hanya dapat menimbulkan dampak positif tetapi juga negatif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Lee, 2012). Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *user-generated content* terhadap *purchase intention* (Sandunima & Jayasuriya, 2024).

Selain konten yang dibuat oleh pihak ketiga/user, perusahaan pengelola suatu produk juga memiliki bentuk komunikasi lain untuk menyampaikan informasi produk mereka kepada konsumen yang disebut sebagai *firm-created Content*. *Firm-created content* merupakan komunikasi yang dikontrol oleh suatu merek, baik itu melalui pemasaran maupun perwakilannya (Khair & Ma'ruf, 2020). *Firm-created content* merupakan konten yang dikendalikan oleh perusahaan, keberhasilannya dalam mempengaruhi niat pembelian pastinya bergantung pada pemahaman perusahaan tentang bagaimana konten tersebut dapat diterima oleh konsumen (Morra *et al.*, 2018). Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *firm-created content* terhadap *purchase intention* (Sandunima & Jayasuriya, 2024).

Perusahaan *Skintific* harus terus berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk menumbuhkan rasa *brand passion* konsumen terhadap produknya. *Brand passion* merupakan ikatan emosional dan suatu koneksi terkuat yang dimiliki konsumen dengan suatu merek (Aureliano-Silva *et al.*, 2022). Dengan terus meneruskannya perusahaan *Skintific* menggunakan strategi *firm-created content* untuk mempromosikan produknya dan pengguna yang terus memberikan ulasan mengenai produk *Skintific*, ada kemungkinan bahwa dua strategi komunikasi pemasaran tersebut memiliki dampak langsung terhadap *brand passion*. Kontribusi konsumen dalam menciptakan konten tidak selalu sesuai dengan strategi pemasaran yang diinginkan perusahaan, sehingga konten yang dihasilkan pengguna tidak selalu memiliki dampak yang baik untuk

meningkatkan *brand passion* suatu produk (Tamarasari *et al.*, 2021). Komunikasi yang efektif dari perusahaan dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek dan mendorong pemilihan produk, namun jika tidak efektif, komunikasi tersebut dapat memicu reaksi negatif yang dapat merusak kecintaan terhadap merek (Yoo & Donthu, 2001). Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *user-generated content* dan *firm-created content* terhadap *brand passion* (Mukherjee, 2020).

Brand passion berperan penting dalam membangun *purchase intention* konsumen terhadap produk *Skintific*. *Brand passion* yang menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention*, namun masih ada ketidakpastian mengenai seberapa besar pengaruh *brand passion* terhadap *purchase intention* dalam konteks pemasaran media sosial, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana *brand passion* yang dibangun melalui *social media communication* mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam situasi kompetitif (Chen & Lin, 2019). Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand passion* terhadap *purchase intention* (Mukherjee, 2020).

Purchase intention merupakan keinginan suatu individu untuk membeli barang atau jasa (Kotler *et al.*, 2016). Perasaan senang terhadap suatu barang atau produk menimbulkan motivasi untuk membeli barang tersebut karena dianggap memiliki manfaat. Pembelian ini tidak terjadi jika konsumen tidak menyadari keutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan, mereka telah mengidentifikasi masalah atau disebut dengan (*problem recognition*). Setelah mengenalannya, konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan kajian dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai pengaruh konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pengguna terhadap niat beli dengan menggunakan subjek yang berbeda. Oleh karena itu, penulis mengajukan judul penelitian “Pengaruh *firm-created content* dan *user-generated content*

terhadap *purchase intention* melalui *brand passion* pada konsumen produk *Skintific*.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berkembangnya industri kecantikan yang didorong oleh peningkatan penggunaan kosmetik dan kesadaran masyarakat pentingnya dalam merawat kesehatan kulit, mengakibatkan jumlah merek kosmetik juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan banyaknya persaingan dipasar kosmetik, banyak inovasi yang diluncurkan oleh berbagai merek sehingga membuat konsumen cenderung beralih ke merek kosmetik yang lebih baik. Hal ini menuntut pemasar untuk memahami apa saja faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Komunikasi yang efektif dari perusahaan dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek dan mendorong pemilihan produk, namun jika tidak efektif, komunikasi tersebut dapat memicu reaksi negatif yang dapat merusak kecintaan terhadap merek.
- c. Kontribusi konsumen dalam menciptakan konten tidak selalu sesuai dengan strategi pemasaran yang diinginkan perusahaan, sehingga konten yang dihasilkan pengguna tidak selalu memiliki dampak yang baik untuk meningkatkan *brand passion* suatu produk.
- d. *Firm-created content* merupakan konten yang dikendalikan oleh perusahaan, keberhasilannya dalam mempengaruhi niat pembelian pastinya bergantung pada pemahaman perusahaan tentang bagaimana konten tersebut dapat diterima atau tidak oleh konsumen.
- e. *User-generated content* dapat menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun dengan tersebar luasnya ulasan tersebut tidak hanya dapat menimbulkan risiko yang berdampak positif tetapi juga dapat berdampak negatif yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

- f. *Brand passion* yang menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, diharapkan dapat meningkatkan niat beli, namun masih ada ketidakpastian mengenai seberapa besar pengaruh *brand passion* dalam mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam situasi industri kosmetik yang kompetitif.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Objek pada penelitian ini membahas *firm-created content*, *user-generated content* pada *purchase intention* dan dimediasi oleh *brand passion* pada konsumen *Skintific* di TikTok.
- b. Subjek pada penelitian ini tidak memiliki batasan wilayah spesifik bagi responden, mengingat konten *Skintific* dapat diakses secara luas di seluruh Indonesia. Tujuannya untuk mencerminkan aksesibilitas konten *Skintific* di seluruh daerah, sehingga hasil penelitian mencakup pandangan konsumen tanpa batasan geografis.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah *firm-created content* memiliki pengaruh yang positif pada *brand passion* terhadap konsumen produk *Skintific*?
- b. Apakah *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif pada *brand passion* terhadap konsumen produk *Skintific*?
- c. Apakah *firm-created content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen produk *Skintific*?
- d. Apakah *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen produk *Skintific*?

- e. Apakah *brand passion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen produk *Skintific*?
- f. Apakah *firm-created content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *brand passion* konsumen produk *Skintific*?
- g. Apakah *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *brand passion* konsumen produk *Skintific*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui apakah *firm-created content* memiliki pengaruh yang positif pada *brand passion* terhadap konsumen *Skintific*.
- b. Untuk mengetahui apakah *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif pada *brand passion* terhadap konsumen *Skintific*.
- c. Untuk mengetahui apakah *firm-created content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen *Skintific*.
- d. Untuk mengetahui apakah *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen *Skintific*.
- e. Untuk mengetahui apakah *brand passion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* konsumen *Skintific*.
- f. Untuk mengetahui apakah *firm-created content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *brand passion* konsumen *Skintific*.
- g. Untuk mengetahui apakah *user-generated content* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *brand passion* konsumen *Skintific*.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *firm-created content* dan *user-generated content* terhadap *purchase intention*, dan membuktikan

apakah *brand passion* dapat memediasi *firm-created content* dan *user-generated content* terhadap *purchase intention* serta membuktikan seberapa besar pengaruh *brand passion* terhadap *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman penulis tentang bagaimana *firm-created content* dan *user-generated content* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand passion*, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

- Bagi Perusahaan

Perusahaan *Skintific* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam membentuk keterikatan merek dan niat membeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. (In Albarra). Lawrence Erlbaum Associates.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2017). Passion for the brand and consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 158–166. <https://doi.org/10.1108/07363760710746187>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Arikunto, S. (1998). No Title. In *Prosedur Penelitian*. Renika Cipta.
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686–4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 1986*, 2189–2198.
- Brewerton, P. M., & Millward, L. J. (2001). *Organizational research methods: A guide for students and researchers*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bungin. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Kencana Prenada.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July

- 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Craig, robert T. (2016). *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2019). Brand-consumer relationships through brand passion and brand attachment. *Journal of Business Research*, 68(7), 1397–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.003>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. In *An introduction to theory and research* (Addison). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gandhi, M., & Kar, A. K. (2022). How do Fortune firms build a social presence on social media platforms? Insights from multi-modal analytics. *Technological Forecasting and Social Change*, 182(<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121829>), 121829.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infec.v4i4.180>
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls*. Luxima Metro Media.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrando, C. (2020). Boosting Purchase Intention and Online Participation Through Passion. *IJIIS: International Journal of Informatics and Information Systems*, 3(3), 136–145. <https://doi.org/10.47738/ijiis.v3i3.99>
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Hossain, M. J., Shanta, S. E., & Alim, M. A. (2021). The Robustness Of Brand

- Passion And Brand Loyalty In Social Media And Consumer Purchase Intention Towards Luxury Brands. *Digitalization And Business Empowerment*, 38.
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18.
- Khoiriyah, R., & Handayani, S. (2020). Kesehatan Mental Emosional Perempuan Penderita Kanker di Indonesia. *Jkmm: Jurnal Kesehatan Masyarakat Maritim*, 3(2), 164–173.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2016). An Asian Perspective. In *Marketing Management* (Pearson Ed).
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00084-5)
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Universitas Nusantara PGRI.
- Kuo, Y. F., hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat purchase intention: The moderating roles of word of mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168–187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Lee, E. J. (2012). That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 32–45. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01597.x>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. 09, 207–218.
- Marliana, R. R. (2021). Pelatihan Pls-Sem Menggunakan Smartpls 3.0 Dosen Mata Kuliah Statistika Fisip Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 02(02), 43–50.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). “Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism”, Proceedings of the American Marketing Association, AMA Winter Educators' Conference, 2007. *American Marketing Association, San Diego, CA*.
- Mileneo, M. F. (2024, August 22). No Title. *Goodnewsfromindonesia.Id*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen#:~:text=Tantangan dan peluang. Meski industri>

- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Di Gregorio, A. (2018). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Muktiadji, N., & Kamage, R. (2009). Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Studi kasus pada PT . Gudang Garam , Tbk . dan. *Urnal Ilmiah Ranggagading*, 9(1), 38–44.
- Pambayu, A., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 538–581.
- Rahaman, N. F. (2023). Pengaruh Komunikasi Perusahaan Dan Komunikasi Penggunaan Terhadap Niat Beli Pada Apple. *Journal Syntax Idea*, 5 (11).
- Revaldi, A., Kurniawati, Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). The effects of brand experience on brand loyalty mediated by brand passion, self-brand connection, brand affection, and customer satisfaction on smartphone users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 47–60.
- Rizaty, M. A. (2024, February 13). Data Pengguna Aplikasi TikTok Di Indonesia Pada Oktober 2021-Januari 2024. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Roscoe, J. . (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.). Holt Rinehart & Winston.
- Rosnani, T., Bagus Purmono, B., & Saputra, P. (2023). How Does User-Generated Content Impact Purchase Intention through Perceived Food Quality? *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2821–2831.
- Sandunima, K. C., & Jayasuriya, N. (2024). Impact of firm-created and user-generated social media marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry: evidence from Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 61–73. <https://doi.org/10.1108/sajm-04-2023-0029>
- Santika, E. F. (2024, June 25). Warga Dunia Lebih Pilih Buka Berita Online Lewat Media Sosial. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/ddd52b23fd42438/warga-dunia-lebih-pilih-buka-berita-online-lewat-media-sosial#:~:text=Berdasarkan riset Reuters Institute%2C lebih banyak warga dunia,dipilih adalah pencarian dan mengunjungi situs beritanya>
- Sappaile, B. I. (2007). Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan. *Journal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 59–75.

- Sari, M. I., & Keni, K. (2019). Pengaruh Information Quality Dan Relationship Quality Terhadap Uncertainty Reduction Dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3490>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling* (In Handbook of market research (ed.)). Springer International Publishing.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model. *Journal of Product and Brand Management*, 31(7), 1047–1062. <https://doi.org/10.1108/JPB-05-2021-3468>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Edisi 6 Buku 1 (ed.)).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tamarasari, L., Kurniawati, Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Tarigan, A. L. M. L., Lina, L. F., & Anggarini, D. R. (2021). Pemahaman investasi generasi milenial pada minat berinvestasi di peer lending di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*, 1(1), 49–58.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2),

- 198–215. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0682>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In (O. Andi (ed) (4th ed., p. 140).
- Tung, L. C. (2011). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intention of engineering students*. 11(1), 67–86.
- Utama, L., Wijaya, H., Mustikawati, E., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146–161. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.149>
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Waliyul Arinni, R., Sharif, O., & Omar. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Passion As Mediating Variable on Esteh Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), 47–59. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5404>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yusra, I., & Arief, M. (2023). *Perilaku Konsumen dalam Era Digital: Studi Kasus pada Industri Kosmetik di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Nusantara.
- Zalisman. (2024). *Pengaruh Layanan Akademik Dan Kinerja Dosen Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (PTKIS) Kota Pekanbaru Baru*. Universitas Islam Negeri (UIN).