

INTISARI

Konten buatan pengguna telah menjadi salah satu strategi pemasaran unggulan karena dinilai autentik dan terpercaya. Skintific, sebagai merek yang semakin dikenal karena banyaknya ulasan pengguna berbasis konten, justru kian mengalami penurunan penjualan. Fenomena ini mengindikasikan adanya ketidakselarasan antara popularitas merek dengan performa penjualannya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh kurang optimalnya pesan yang disampaikan melalui konten buatan pengguna, yang berpotensi dipengaruhi oleh rendahnya penilaian konsumen terhadap faktor-faktor penting pada konten tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor-faktor pada konten buatan pengguna Skintific yang memengaruhi sikap konsumen terhadap konten dan perannya dalam mendorong niat beli dengan menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis sebanyak 229 responden yang telah memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pada konten buatan pengguna seperti keterlibatan merek, persepsi kredibilitas, persepsi manfaat, dan kualitas informasi secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap konten buatan pengguna. Kemudian, sikap konsumen terhadap konten buatan pengguna secara signifikan memengaruhi niat beli.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior*, Konten Buatan Pengguna, Keterlibatan Merek, Persepsi Kredibilitas, Persepsi Benefit, Kualitas Informasi, Niat Beli.

ABSTRACT

User generated content has become one of the leading marketing strategies due to its perceived authenticity and trustworthiness. Skintific, as a brand increasingly recognized for its user-generated content reviews, has paradoxically experienced a decline in sales. This phenomenon indicates a misalignment between the brand's popularity and its sales performance. The decline may be attributed to the suboptimal delivery of messages through User Generated Content (UGC), potentially influenced by consumers' low evaluations of key factors within the content.

This study aims to examine the factors within Skintific's User-Generated Content (UGC) that influence consumer attitudes toward the content and their role in driving purchase intentions, applying the Theory of Planned Behavior (TPB). A quantitative approach was employed, utilizing Structural Equation Modelling (SEM) with SmartPLS software to analyze data from 229 qualified respondents. The findings reveal that User-Generated Content (UGC) factors such as brand engagement, credibility perception, perceived benefits, and information quality significantly affect consumer attitudes toward User-Generated Content (UGC). Furthermore, consumer attitudes toward User-Generated Content (UGC) significantly influence purchase intentions.

Keywords: *Theory of Planned Behavior, User-Generated Content, Brand Engagement, Credibility Perception, Perceived Benefits, Information Quality, Purchase Intentions.*