

## ABSTRAK

### **PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKINCARE THE ORIGINOTE PADA SHOPEE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Survey pada pengguna Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta)**

ZAHRA SALSABILA

NIM. 141200286

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

## ABSTRAK

Menurut GoodStats, shopee merupakan *e-commerce* pilih masyarakat Indonesia yang menduduki peringkat pertama. Shopee sebagai platform belanja *electronic* terus mengembangkan fitur – fitur yang ada. Melalui shopee video, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* The Originote pada Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi (Survey pada pengguna Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta). Data diperoleh dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang menggunakan *google form* sebagai media untuk mengumpulkan data dengan total responden 100 pada pengguna shopee Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee dan berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melihat ulasan atau konten buatan pengguna mengenai produk *skincare* The Originote. Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *User generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *User generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *User generated content* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. *Electronic word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

**Kata Kunci :** *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Awareness*

**ABSTRAK****PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SKINCARE THE ORIGINOTE PADA SHOPEE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI****(Survey pada pengguna Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta)**ZAHRA SALSABILA

NIM. 141200286

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

**ABSTRAK**

*According to GoodStats, Shopee is an Indonesian e-commerce choice that ranks first. Shopee, as an electronic shopping platform, continues to develop existing features. Through the Shopee video, the study aims to identify the influence of user-generated content and electronic word of mouth on the purchase intention of Originote skincare products on Shopee, with brand awareness as a mediation variable. (Survey pada pengguna Shopee Daerah Istimewa Yogyakarta.) The data was obtained with a quantitative approach through a questionnaire that uses Google Forms as a medium to collect data, with a total of 100 respondents from Shopee users in Yogyakarta Special District. The population in this study are Shopee users and those from Yogyakarta Special District who have seen reviews or user-made content about Originote skincare products. Sampling techniques in this study are nonprobability sampling. Partial least squares (PLS) analysis techniques are used to test hypotheses. Electronic word-of-mouth has a positive and significant influence on purchase intention. User-generated content has a positive and significant impact on brand awareness. Electronic word of mouth has a positive and significant impact on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant influence on purchase intention. User generated content does not directly limit purchase intention through brand awareness. Electronic word of mouth has an indirect influence on purchase intention through brand awareness.*

**Keywords :** *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Awareness*