

ABSTRAK

Penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Berdasarkan survei oleh katadata.co.id sebanyak 67,6 persen masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak diakses yakni Tiktok. Pengguna Tiktok meningkat pesat di Indonesia sebesar 63,1 persen dari jumlah populasi. Pada akhir tahun 2021 MS Glow diterpa isu yang memperburuk citra merek. Banyak konsumen membuat testimoni negatif mengenai produk dalam bentuk konten yang diunggah pada media sosial Tiktok. Hal tersebut membuat beberapa orang merasa kurang percaya dengan produk MS Glow.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel dari UGC terhadap e-WOM dan niat beli produk pengguna Tiktok. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan *software* SPSS dan SmartPLS 3. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan diolah menggunakan model PLS-SEM. Jenis variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent, dependen dan intervening.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan model variabel berpengaruh positif. Hubungan model paling berpengaruh antara *attitude toward UGC* terhadap niat beli sedangkan hubungan berpengaruh rendah adalah *perceived source credibility* terhadap e-WOM yang dimediasi *attitude toward UGC*. Oleh karena itu, MS Glow sebaiknya lebih memperhatikan sikap konsumen terhadap UGC (*attitude toward UGC*) karena berpengaruh signifikan terhadap perbincangan di media sosial dan niat beli produk.

Kata Kunci: *User Generated Content, Perceived Source Homophily, Perceived Source Credibility, e-Word of Mouth, Niat beli.*