

ABSTRAK

Perilaku dan interaksi antar masyarakat di Indonesia telah berubah menjadi serba digital sehingga perusahaan dan bisnis telah mengalihkan fokus dalam melakukan pemasaran menjadi serba digital atau digital marketing. Kategori perawatan dan kecantikan adalah kategori terlaris dan terpopuler sepanjang tahun 2023 dan Wardah menempati posisi pertama. Dalam melakukan pemasaran secara digital, Wardah mengandalkan konten yang dibuat perusahaan (FGC) dan konsumen (UGC).

Berdasarkan perubahan perilaku dan interaksi masyarakat yang signifikan akibat penggunaan teknologi digital, terutama melalui media sosial, serta pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak SMC terhadap CBBE dan *repurchase intention* pada merek Wardah. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui apakah FGC atau UGC yang lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap persepsi merek dan niat pembelian kembali. Penelitian ini relevan dalam konteks pergeseran strategi pemasaran dari tradisional ke digital, serta pentingnya adaptasi industri kosmetik seperti Wardah terhadap tren digital dan interaksi konsumen melalui media sosial.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan mendapatkan 300 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *partial least square* (PLS-SEM) serta *software* yang adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan 12 hipotesis diterima dan 8 hipotesis ditolak. FGC berdampak positif dan signifikan pada CBBE (*perceived quality* dan *brand awareness*). UGC berdampak positif dan signifikan pada semua variabel CBBE. FGC berdampak positif dan signifikan pada RI melalui CBBE (*brand association*). UGC berdampak positif dan signifikan pada RI melalui CBBE (*brand awareness, brand association, brand trust, dan brand loyalty*). Selain itu, konten yang dibuat oleh konsumen lebih berpengaruh terhadap *repurchase intention* dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan. Model dalam penelitian ini menjelaskan *repurchase intention* Wardah sebesar 55% dan termasuk pada kategori moderat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Wardah dapat meningkatkan nilai, berinovasi dalam kualitas produk serta komunikasi dan layanan melalui media sosial dengan melibatkan emosi yang menyenangkan dengan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi teori dan variabel baru seperti *customer engagement* dan *value co-creation*.

Kata Kunci: *consumer-based brand equity, firm-generated content, repurchase intention, social media communication, user-generated content.*