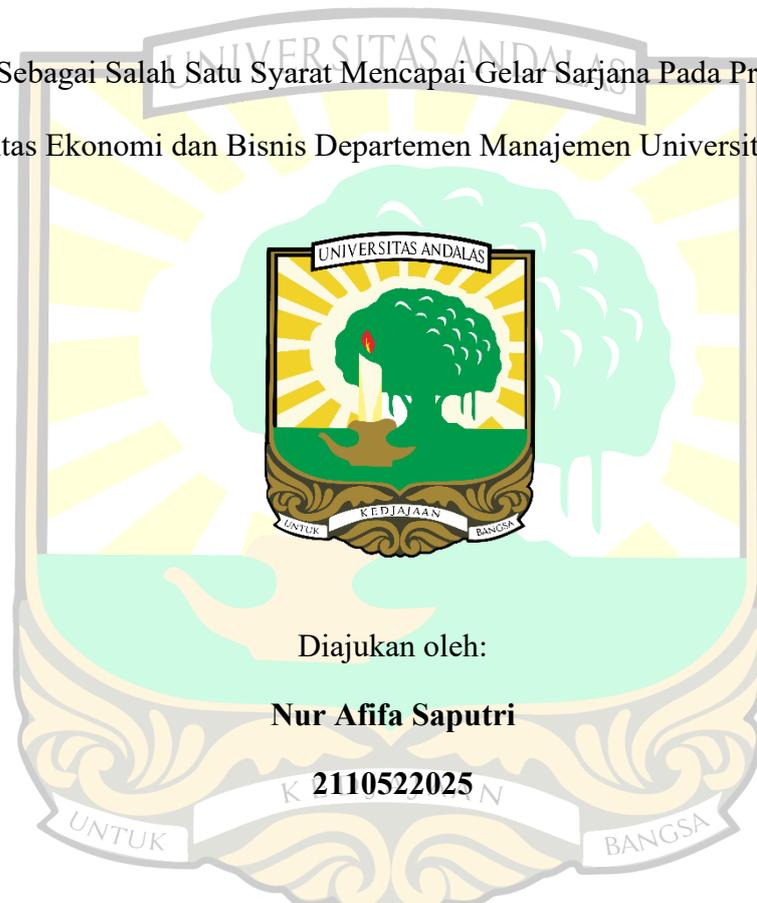


PENGARUH *FIRM GENERATED CONTENT* DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SOMETHINC* PADA *TIKTOK* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
(SURVEY MASYARAKAT KOTA PADANG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Manajemen Universitas Andalas



Diajukan oleh:

Nur Afifa Saputri

K 2110522025 N

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2025



No. Alumni Univeristas	NUR AFIFA SAPUTRI	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/Tgl Lahir: Teras Terunjam/ 12 Desember 2001 b) Nama Orang Tua: Mulyadi dan Rodiah c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) No. Bp: 2110522025 f) Tanggal lulus: 25 Juli 2025 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3.62 i) Lama Studi: 3 Tahun 11 Bulan j) Alamat Orang Tua: Jl. Lintas Bengkulu – Padang, Brangan Mulya, Teramang Jaya, Muko-Muko, Bengkulu		

PENGARUH FIRM GENERATED CONTENT DAN USER GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE PRODUK SOMETHINC PADA TIKTOK INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST (SURVEY MASYARAKAT KOTA PADANG)

Skripsi Oleh: *Nur Afifa Saputri*
Pembimbing: *Prof.Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Firm Generated Content* Dan *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Somethinc* Pada *Tiktok* Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* (Survey Masyarakat Kota Padang). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* dengan responden yang berjumlah 128 orang. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* lalu di olah menggunakan bantuan *software SmartPLS versi 4.0*. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *Firm Generated Content* dan *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Namun, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, serta tidak terbukti memediasi pengaruh *Firm Generated Content* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Firm Generated Content, User Generated, Brand Trust, dan Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 25 Juli 2025

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Prof. Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech	Dr. Eri Besra, SE, MM	Prof. Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, AK

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Prof. Donard Games, SE, M.Bus(Adv), PhD
NIP. 198011122005011003



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapatkan Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: