

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, E-WOM, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA
APLIKASI TIKTOK SHOP PRODUK FASHION DI KOTA
PADANG
SKRIPSI**



OLEH :

FADHIL FAIZ

2110011211060

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

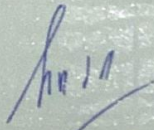
**Pengaruh *User Generated Content*, *E-Wom*, dan *Brand Image* Terhadap
Minat Beli
(Studi Kasus Pada Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion di Kota
Padang)**

Nama : Fadhil Faiz

NPM : 2110011211060

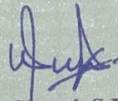
Tim Penguji

Ketua



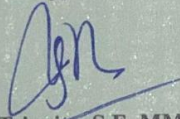
(Linda Wati, S.E., M.Si.)

Sekretaris



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Anggota



(Mery Trianita, S.E., MM)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 4 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh *User Generated Content*, *E-Wom*, dan *Brand Image*
Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Pada Aplikasi TikTok Shop Produk Fashion di Kota
Padang)**

Oleh:

Nama : Fadhil Faiz

NPM : 2110011211060

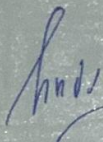
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 4 September 2025

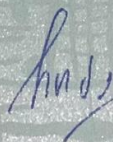
Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si.)



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *User Generated Content*, E-wom, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop Produk Fashion di Kota Padang**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 30 Agustus 2025



Fadhil Faiz

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIK TOK SHOP PRODUK FASHION KOTA PADANG

Fadhil Faiz¹, Linda Wati²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) fadhilfaizz2002@gmail.com ,2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *user generated content*, e-wom dan *brand image* terhadap minat beli. Studi kasus dilakukan pengguna aplikasi tiktok shop produk fashion Kota Padang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya minat beli pada aplikasi tiktok shop produk fashion di kota padang sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli produk fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 104 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan e-wom berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa produk fashion harus mampu menghadirkan *user generated content* yang baik untuk para pengguna sehingga terciptanya kondisi minat beli di kalangan masyarakat dan membuat masyarakat itu sendiri merekomendasikan produk fashion yang mereka gunakan ke orang lain.

Kata kunci: *User generated content*, e-wom, *brand image*, minat beli

**THE EFFECT OF USER GENERATED CONTENT, E-WOM AND
BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN THE TIK TOK SHOP
APPLICATION FOR FASHION PRODUCTS IN PADANG CITY**

Fadhil Faiz¹, Linda Wati²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

E-mail: 1) fadhilfaizz@gmail.com , 2) lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of user-generated content, e-WOM, and brand image on purchase intention. The case study was conducted on users of the TikTok Shop fashion product application in Padang City. The background of this study is based on the low purchase intention on the TikTok Shop fashion product application in Padang City, so companies need to understand the factors that influence consumer behavior towards purchasing intention of fashion products. This study uses a quantitative method with a Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The sample in this study consisted of 104 people with a purposive sampling technique. The results of the study indicate that user-generated content has a negative effect on purchase intention, while e-WOM has a positive effect on purchase intention. This research provides implications that fashion products must be able to present good user-generated content for users so that it creates conditions of buying interest among the public and makes the public themselves recommend the fashion products they use to other people.

Keywords: User generated content, e-wom, brand image, purchase interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIK TOK SHOP PRODUK FASHION KOTA PADANG** Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr.Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., MM., CEAP selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E.,M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar, tulus, dan ikhlas telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran yang sangat berharga kepada penulis baik sejak awal pembuatan proposal sampai menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk kedua orang tua saya, terima kasih ayah dan bunda yang telah melahirkan dan membesarkan saya sehingga saya dapat sampai disaat ini. Tidak ada kata yang bisa saya ucapkan selain kata Syukur karna telah di lahirkan oleh orang tua yang hebat.
8. Teruntuk yang Tersayang Kakak dan Adek penulis Muthia Novi Syafira dan Jumatul Khanisa Novi Syafira yang telah senantiasa menghibur, menasehati dan menjaga penulis selama ini, dalam keadaan apapun.
9. Kepada orang yang telah menyemangati, mendorong saya untuk terus bersemangat. Terima kasih menjadi penyemangat karna selalu ada dalam suka maupun duka dan tak pernah hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu pikiran maupun moril,
10. Yang tidak kalah penting sahabat seperjuangan penulis Dito, Muslim, Rayhan, Rafiq, Rafi, Fiyan, lana, Govin, Ajo, terima kasih telah mengukir kisah 4 tahun ini, kenangan semasa kuliah akan selalu jadi memori

terindah dalam hidup penulis, semoga kita bias bertemu di kala sukses nanti.

11. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Terimakasih kepada diri saya sendiri karna sudah sampai pada titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 30 Agustus 2025



Fadhil Faiz

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2. 1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Minat Beli	8
2.1.2 User Generated Content	11
2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	13
2.1.4 Brand Image.....	15
2. 2 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu	18
2.2.1 User Generated Content Terhadap Minat Beli	18
2.2.2 E-WOM Terhadap Minat Beli.....	19
2.2.3 <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	20
2. 3 Kerangka Konseptual	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	22
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	23
3.4 Definisi Operasional.....	23
3.4.1 Minat Beli	23

3.4.2 User Genarated Content	24
3.4.3 Electronic Word of Mouth	24
3.4.4 Brand Image.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
3.5.1 Meansurement Model Asessment	25
3.5.2 Analisis Deskriptif	27
3.5.3 R-Square	28
3.5.4 Structural Model Assessment.....	29
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Hasil Analisis	30
4.1.1 Response rate	30
4.1.2 Profil Responden	31
4.1.3 Measurement Model Assessment	32
4.1.4 Convergent Validity	32
4.1.5 Analisis Deskriptif.....	38
4.1.6 Analisis R square	44
4.1.7 Structural Model Assesment	44
4.2 Pembahasan.....	46
4.2.1 Pengaruh User Generated content terhadap Minat beli	46
4.2.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat beli.....	47
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli.....	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Penelitian	50
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aplikasi paling banyak digunakan Masyarakat Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Fenomena minat beli pada aplikasi Tiktok shop produk fashion dikota Padang.....	3
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	31
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	31
Tabel 4.1 <i>Response rate</i>	33
Tabel 4.2 Profil Responden.....	34
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>outer loadings</i> (Tahap 1).....	36
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2).....	37
Tabel 4.5 Hasil Analisis Crobach' Alpha, Compsite Realibility, dan AVE...38	
Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminat Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion.....	39
Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan metode Cross Loadings.....	40
Tabel 4.8 <i>Dicriminat validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	42
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat beli.....	42
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>User Generated Content</i>	44
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Electric word of mouth.....	45
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R square</i>	48
Tabel 4.14 Nilai <i>Patch Coeffient</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Structural Model Asessment.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Tabulasi Data	67
Lampiran 3. Profil Responden	68
Lampiran 4. Deskripsi Variabel	69
Lampiran 5. <i>Measurement Model Assesment</i>	71
Lampiran 6. <i>R Square</i>	76
Lampiran 7. <i>Strucctural Model Assesment (SMA)</i>	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era yang modern saat ini membuat seluruh aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan inovasi teknologi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi. Media Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja online. Tidak hanya E-commerce sebagai media penjualan saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya Tiktok menciptakan fitur Tiktok Shop sebagai tempat jual beli produk. Menurut informasi We Are Social, di Indonesia pengguna aktif media sosial meningkat 12,35% dari 170 juta pengguna pada Januari 2021 menjadi 191 Juta pengguna pada Januari 2022.

Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan pengguna aktif terbesar nomor 2 di

dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 99,1 juta orang (Nurul Agustin, 2022). Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Berdasarkan laporan We Are Social berikut adalah aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Godstats, 2022).

Tabel 1.1
Aplikasi paling banyak digunakan Masyarakat Indonesia

No	Aplikasi	Jumlah Unduhan (juta)
1	WhatsApp	92,1 %
2	Instagram	86,5 %
3	Facebook	83,8 %
4	TikTok	70,8 %

Sumber : (Godstats,2022)

Terlihat dari data diatas, bahwa aplikasi Tiktok menduduki peringkat ke 4 dibandingkan dengan penggunaan aplikasi lainnya. Dengan perolehan 70,8% Tiktok mendominasi nomor 4 dari aplikasi lainnya. Sehingga dapat kita asumsikan minat Masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Tiktok cukup tinggi. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan perubahan dalam cara konsumen berbelanja ke arah online menciptakan kesempatan bagi bisnis di Indonesia. TikTok sebagai salah satu media sosial yang populer di tahun 2020 dan menempati peringkat empat selaku media sosial yang paling banyak digunakan pada Juni 2022 (Lita liani, 2022). Tidak hanya *e-commerce* sebagai media

penjualan saat ini jaringan media sosial serta platform video musik contohnya Tiktok menciptakan fitur Tiktok Shop sebagai tempat jual beli produk. Pengguna Tiktok di Indonesia merupakan pengguna aktif terbesar nomor 2 di dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 99,1 juta orang (Nurul Agustin, 2022). Untuk mengungkapkan fenomena minat beli pada aplikasi Tiktok di Kota Padang, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden, hasilnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.2
Fenomena minat beli pada aplikasi Tiktok shop produk fashion dikota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk fashion yang dipromosikan di TikTok Shop.	2	13	8	3	4	84	2,80
2	Saya lebih memilih membeli produk fashion dari TikTok Shop dibandingkan platform lain.	2	12	6	4	5	75	2,83
3	Setelah melihat konten promosi di TikTok Shop, saya terdorong untuk membeli produk fashion tersebut.	3	10	9	7	2	88	2,93
4	Saya merasa yakin untuk membeli produk fashion yang ditampilkan oleh influencer di TikTok Shop.	2	11	9	6	2	83	2.83
5	Saya berniat untuk membeli produk fashion melalui TikTok Shop dalam waktu dekat.	3	12	8	4	4	82	2,73
	Rata-rata per item	8,0%	38,4 %	26,4 %	16,0%	11,2%	151	100%
Rata-Rata								2,82
Tingkat Capaian Responden (TCR)								56,4%

Sumber : Pra survei (Mei 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban

responden adalah 56,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli pada aplikasi Tiktok shop yang digunakan Masyarakat di Kota Padang masih tergolong rendah (Arikunto, 2006).

Minat beli adalah perilaku yang ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka pada produk tersebut. Pemasar harus memperhatikan keinginan beli *purchase intention* atau minat beli adalah perilaku yang ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka pada produk tersebut. Pemasar harus memperhatikan keinginan beli konsumen, meskipun ini adalah masalah yang sangat kompleks (Nurul Agustin, 2022) minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli yang muncul dalam video atau sebagai inspirasi untuk keputusan pembelian, dimana orang mengajukan ide untuk membeli barang atau jasa kepada orang lain (Wirakusu & Milanyani, 2022). Dapat dikatakan bahwa sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal baru, sebagai contoh adalah menumbuhkan minat beli konsumen akan suatu hal untuk dibeli. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta dilengkapi dengan adanya online customer review pada aplikasi TikTok shop.

Disamping itu, *user generated content* sangat mempengaruhi minat beli dalam menggunakan media sosial sebagai platform untuk berbelanja. User Generated Content (UGC) merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh pengguna atau juga disebut *user* dalam media komunikasi. Konten yang dibuat oleh pengguna lain dianggap lebih autentik relevan, dan dapat dipercaya

dibandingkan iklan tradisional. UGC memberikan bukti sosial melalui ulasan, testimoni, atau video pengalaman pribadi yang membantu calon konsumen merasa lebih yakin dan mengurangi persepsi risiko terhadap produk. Selain itu, UGC mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan menciptakan rasa percaya, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya berniat melakukan pembelian (Rayinda, 2019).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) di TikTok, yang mencakup ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari pengguna, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dalam e-WOM di TikTok dapat meningkatkan minat beli terhadap produk fashion . Selain itu, e-WOM juga dapat mempengaruhi kesadaran merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan e-WOM di TikTok dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, bahwa *electronic word of mouth* berperan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian lebih dari metode komunikasi konvensional lainnya, seperti iklan atau rekomendasi editorial (Naufaliza & Lestari, 2024).

Hal lain yang dapat menarik perhatian dalam meningkatkan minat beli yaitu *Brand image*. *Brand image* adalah keunggulan kompetitif penting untuk membantu dalam menciptakan nilai melalui diferensiasi merek dan membentuk alasan pembelian. Setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi input untuk brand image perusahaan. *Brand image* berhubungan dengan sikap tentang

keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Brand image yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya brand image yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan (Gusti Ayu Aghivirwiati, 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bermaksud meneliti faktor *user generated content*, *e-wom*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tiktokshop. Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna aplikasi tiktok khususnya yang memakai Tiktokshop untuk melakukan pembelian produk fashion

Peneliti memilih Tiktok sebagai objek penelitian karena prevelensi yang tinggi dalam penggunaan internet, penggunaan internet oleh masyarakat saat ini, terutama pada fitur Tiktok shop.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *user generated content*, *e-wom*, dan *brand image* terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok produk fashion di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *user generated content* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tiktokshop produk fashion di Kota Padang?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tiktokshop produk fashion di Kota Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tiktokshop produk fashion di Kota Padang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap minat beli pada aplikasi Tiktokshop produk fashion di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap minat beli pada aplikasi Tiktokshop produk fashion di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap minat beli pada aplikasi Tiktokshop produk fashion di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat praktis
Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada *e-commerce* Tiktok Shop tentang bagaimana meningkatkan minat beli , memperbaiki/mengelola *user generated content* , meningkatkan *e-wom*, dan *brand image*, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman mengenai factor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.