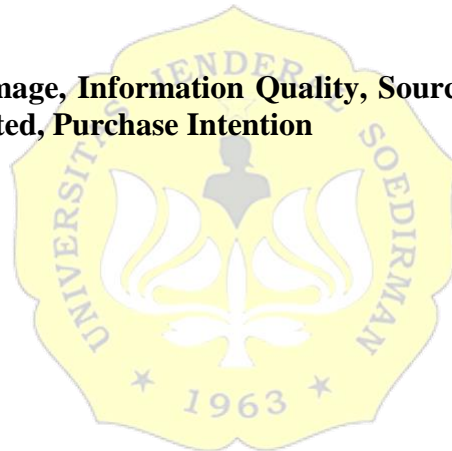


ABSTRACT

This study aims to analyze and find out more deeply whether Brand Image, Information Quality, Source Credibility and Attitudes towards User-generated Content affect Purchase Intentions for Scarlett Whitening body treatments. The number of samples in this study were 130 respondents. Quantitative descriptive research method via google form. The analysis tool used is SEM AMOS. The results of the study concluded that brand image influences attitudes towards user-generated content and purchase intentions, information quality influences attitudes towards user-generated content and purchase intentions, attitudes towards user-generated content affects purchase intentions, source credibility does not affect purchase intentions, Attitude towards User Generated Content mediates Quality of Information and Source Credibility on Purchase Intention. The managerial implication of the conclusions in this study is that the marketing manager of Scarkett Whitening is expected to pay special attention to brand image, such as making product designs that have special meaning for each product so as to give a good impression that sticks in the minds of consumers.

Keywords : Brand Image, Information Quality, Source Credibility, Attitude Toward User Generated, Purchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui lebih dalam apakah Citra Merek, Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber dan Sikap terhadap Konten yang dibuat Pengguna berpengaruh terhadap Niat Beli pada perawatan tubuh Scarlett Whitening. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Metode penelitian deskriptif kuantitatif melalui google form. Alat analisis yang digunakan adalah SEM AMOS. Hasil penelitian disimpulkan Citra Merek berpengaruh terhadap Sikap terhadap Konten yang dibuat Pengguna dan Niat Beli, Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Sikap terhadap Konten yang dibuat Pengguna dan Niat Beli, Sikap terhadap Konten yang dibuat Pengguna berpengaruh terhadap Niat Beli, Kredibilitas Sumber tidak berpengaruh terhadap Niat Beli, Sikap terhadap Konten yang dibuat Pengguna memediasi Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber terhadap Niat Beli. Implikasi manajerial dari kesimpulan dalam penelitian ini adalah diharapkan manajer pemasaran Scarkett Whitening dapat memberikan perhatian khusus pada brand image, seperti membuat desain produk yang memiliki arti khusus pada setiap produk sehingga memberikan kesan baik yang melekat di benak konsumen.

Kata Kunci :Citra Merek, Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber, Sikap terhadap Konten yang dibuat Pengguna

