

ABSTRAK

Unggahan *review* mengenai produk kecantikan melalui platform media sosial Youtube ternyata mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang di *review*. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari *User Generated Content* serta dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran secara digital (*Digital Marketing*) yang secara tidak langsung konten buatan pengguna mengenai produk yang di *review* merupakan salah satu bentuk pemasaran terhadap produk yang di *review*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content (Online Review)* menggunakan teori *uses and gratification* melalui *consumer resonance* terhadap niat beli produk Wardah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User Generated Content* atau konten buatan pengguna yang biasa kita ketahui dengan *online review* terhadap niat beli konsumen pada produk Wardah.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan Penelitian ini menggunakan metode *cross section* dimana data dikumpulkan hanya sekali.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *Content gratification* secara signifikan berpengaruh terhadap *consumer resonance* dengan arah negatif, *Social relation gratification* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *consumer resonance*, *Self presentation gratification* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *consumer resonance* dan *Consumer resonance* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci: *User Generated Content, Uses and Gratification, Consumer Resonance, Niat beli.*