

Pengaruh UGC, Brand Trust, dan Perceived Value dalam Mendorong Repurchase Intention MakeOver di TikTok

Komang Sri Widiyanti¹, Kadek Ayu Nirmala Sari², I Made Suidarma³, I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra⁴

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

hi.ayunirmala@gmail.com²

E-mail Korespondensi : widiyanti@undiknas.ac.id

Submitted: 11th Nov 2025 | **Edited:** 27th Nov 2025 | **Issued:** 01st Dec 2025

Cited on: Widiyanti, K. S., Sari, K. A. N., Suidarma, I. M., & Saputra, I. G. N. W. H. (2025). Pengaruh UGC, Brand Trust, dan Perceived Value dalam Mendorong Repurchase Intention MakeOver di TikTok. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 534-543.

Abstract

The rapid growth of digital technology has reshaped consumer purchasing behavior, particularly through social media platforms such as TikTok that integrate creative content and online shopping. One of the main challenges faced by cosmetic brands is maintaining consumers repurchase intention in a highly competitive digital environment. This study aims to examine the influence of user-generated content, brand trust, and perceived value on repurchase intention toward the local cosmetic brand MakeOver on TikTok, using the Stimulus Organism Response (SOR) framework. A quantitative approach was employed through a survey of 160 TikTok users in Denpasar City who had purchased MakeOver products at least twice, selected using purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with SPSS. The results reveal that user-generated content, brand trust, and perceived value have positive and significant effects on repurchase intention, both partially and simultaneously. The adjusted R-square value of 0.467 indicates that 46.7% of the variation in repurchase intention can be explained by the proposed model, while the remainder is influenced by other factors. These findings highlight the strategic role of credible user-generated content, supported by brand trust and perceived value, in encouraging repeat purchases on social media platforms.

Keywords: User-Generated Content; Brand Trust; Perceived Value; Repurchase Intention

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam proses pembelian melalui media sosial seperti TikTok yang mengintegrasikan konten kreatif dengan aktivitas belanja. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi merek kosmetik adalah mempertahankan niat pembelian ulang konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user generated content, brand trust, dan perceived value terhadap repurchase intention produk kosmetik

lokal MakeOver pada platform TikTok dengan menggunakan kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 pengguna TikTok di Kota Denpasar yang pernah membeli produk MakeOver minimal dua kali, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user generated content, brand trust, dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, baik secara parsial maupun simultan. Nilai adjusted R square sebesar 0,467 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 46,7% variasi niat pembelian ulang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Konten Pengguna; Kepercayaan Merek; Nilai Yang Dirasakan; Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis dalam aktivitas pemasaran dan transaksi daring. Integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja menjadikan media sosial sebagai ruang interaktif yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen secara cepat dan luas.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform ini mengandalkan konten video singkat yang bersifat visual, kreatif, dan mudah dibagikan, sehingga memiliki daya tarik tinggi terutama di kalangan generasi muda. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi utama dalam proses evaluasi produk. Melalui TikTok, konsumen dapat mengakses berbagai ulasan, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara autentik oleh pengguna lain (Winarni & Harahap, 2023; Dwi Putra & Junita, 2024).

Fenomena tersebut mendorong berkembangnya user generated content (UGC), yaitu konten yang dihasilkan langsung oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata mereka. UGC dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional karena bersifat sukarela dan tidak berorientasi langsung pada kepentingan komersial. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UGC berperan penting dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen (Agustina & Mahendri, 2023; Hasanah & Huda, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, repurchase intention menjadi indikator penting bagi keberlanjutan perusahaan. Niat pembelian ulang mencerminkan keberhasilan merek dalam menciptakan pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain UGC, faktor psikologis internal seperti brand trust dan perceived value juga memiliki peran krusial dalam mendorong niat pembelian ulang. Kepercayaan merek terbentuk melalui konsistensi kualitas, reputasi, serta pengalaman positif konsumen, sedangkan nilai yang dirasakan

berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang dilakukan (Amadea & Herdinata, 2022; Rachmawati, 2024).

MakeOver sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation menunjukkan adaptasi yang kuat terhadap dinamika pemasaran digital. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen memperlihatkan tingginya eksposur UGC berupa ulasan dan rekomendasi produk. Kondisi ini menjadikan MakeOver sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana UGC, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada platform media sosial.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara UGC, brand trust, perceived value, dan repurchase intention, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan, baik dari segi kekuatan pengaruh maupun konteks platform yang digunakan (Efdison et al., 2022; Shodiqul & Kurniawati, 2023; Napitupulu & Wuryan, 2024). Selain itu, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), khususnya pada platform TikTok dan merek kosmetik lokal, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh user generated content, brand trust, dan perceived value terhadap repurchase intention produk MakeOver pada platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis media sosial serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mendorong pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

Stimulus Organism Response (SOR)

Menurut teori Stimulus Organism Response (SOR), perilaku manusia tidak muncul secara spontan. Sebaliknya, itu terjadi melalui rangkaian proses yang dimulai dengan stimulus, diproses secara internal oleh individu (organism), dan diakhiri dengan respons. Menurut model ini, tidak hanya faktor eksternal yang memengaruhi perilaku pelanggan, tetapi juga proses psikologis internal yang memengaruhi cara pelanggan memahami dan menanggapi rangsangan yang diterima. Oleh karena itu, interaksi antara kondisi internal individu dan lingkungannya membentuk keputusan perilaku individu.

User Generated Content

Komentar, ulasan, tulisan blog, testimonial, gambar, dan video dari pengalaman penggunaan produk dapat menjadi contoh konten ini (Amadea & Herdinata, 2022). UGC memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena pengalaman konsumen langsung daripada perusahaan atau merek. UGC sekarang menjadi sumber informasi penting di era digital, dan ini dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian pelanggan serta meningkatkan niat beli ulang (Hasanah & Huda, 2023).

Brand Trust

Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi ekspektasi dan memberikan manfaat yang berkelanjutan, yang terbentuk dari pengalaman positif dan tingkat kepuasan

setelah menggunakan produk (Rachmawati, 2024). Reputasi merek, kualitas produk yang terjaga, dan komunikasi yang jelas antara bisnis dan pelanggan adalah cara untuk membangun kepercayaan merek. Rachmawati, (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek meningkatkan keinginan untuk membeli kembali.

Perceived Value

Efdison et al. (2022) mengartikan nilai yang dirasakan sebagai perbedaan antara manfaat yang diperoleh konsumen. Pengorbanan ini dapat mencakup uang, waktu, usaha, atau risiko. Karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang dapat memberikan nilai yang sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan, persepsi nilai memainkan peran penting dalam keputusan konsumen.

Repurchase Intention

Niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka beli sebelumnya. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan, pengalaman positif, kepercayaan terhadap merek, serta rekomendasi dari orang lain. Chatzoglou et al. (2022) menyatakan bahwa niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor langsung seperti kualitas produk dan kepuasan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), user generated content berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses psikologis internal konsumen melalui kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan, sehingga menghasilkan respons berupa niat pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: User generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk MakeOver pada platform TikTok.
- H2: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk MakeOver pada platform TikTok.
- H3: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk MakeOver pada platform TikTok.
- H4: User generated content, brand trust, dan perceived value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk MakeOver pada platform TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh user generated content, brand trust, dan perceived value terhadap repurchase intention produk kosmetik MakeOver pada platform TikTok. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Denpasar dengan pertimbangan tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial di wilayah tersebut. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah membeli dan menggunakan produk MakeOver. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Denpasar, memiliki akun TikTok aktif minimal enam bulan, serta telah melakukan pembelian produk MakeOver sekurang-kurangnya dua kali. Mengacu pada jumlah indikator penelitian dan rekomendasi ukuran sampel minimal dalam analisis multivariat,

jumlah responden ditetapkan sebanyak 160 orang agar hasil penelitian memiliki stabilitas statistik yang memadai (Hair et al., 2019).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur ilmiah, laporan statistik, dan publikasi relevan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert empat poin. Penggunaan skala genap bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral serta mendorong kejelasan sikap dalam menilai pernyataan yang diberikan (Joshi et al., 2020). Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan data penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya prasyarat model regresi, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap repurchase intention. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan 160 responden pengguna TikTok di Kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan produk MakeOver. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis lanjutan (Sugiyono, 2024).

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan analisis Pearson Correlation menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel user generated content, brand trust, perceived value, dan repurchase intention memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Nilai korelasi pada variabel user generated content berkisar antara 0,568 hingga 0,731, brand trust antara 0,599 hingga 0,845, perceived value antara 0,608 hingga 0,806, serta repurchase intention antara 0,541 hingga 0,757. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien di atas batas minimum 0,70. Variabel user generated content memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751, brand trust sebesar 0,782, perceived value sebesar 0,791, dan repurchase intention sebesar 0,761. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan

dalam analisis penelitian selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat setuju, yang mencerminkan persepsi responden yang sangat positif terhadap variabel yang diteliti. Variabel user generated content memperoleh nilai rerata keseluruhan sebesar 3,58, yang menunjukkan bahwa konten berupa ulasan dan pengalaman pengguna di TikTok dinilai informatif dan kredibel. Variabel brand trust memiliki nilai rerata tertinggi sebesar 3,65, mengindikasikan tingkat kepercayaan responden yang kuat terhadap merek MakeOver. Selanjutnya, variabel perceived value memperoleh nilai rerata sebesar 3,61, yang menandakan bahwa responden merasakan manfaat produk yang sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Sementara itu, variabel repurchase intention menunjukkan nilai rerata sebesar 3,54, yang mengindikasikan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang produk MakeOver. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap konten pengguna, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, serta niat pembelian ulang pada produk MakeOver di platform TikTok.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,051, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan model regresi.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hal ini menandakan tidak adanya hubungan yang kuat antarvariabel bebas dalam model penelitian. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik secara keseluruhan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa user generated content, brand trust, dan perceived value berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Nilai konstanta sebesar 3,348 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka repurchase intention berada pada tingkat 3,348. Variabel user generated content memiliki koefisien regresi sebesar 0,192 dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten pengguna akan meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan. Variabel brand trust menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien regresi sebesar 0,333 dan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek MakeOver, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, perceived value memiliki koefisien regresi sebesar

0,222 dengan nilai signifikansi 0,004, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang lebih tinggi secara signifikan mendorong peningkatan repurchase intention. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.348	.946		3.539	.001
	User Generated Content	.192	.079	.187	2.426	.016
	Brand Trust	.333	.068	.368	4.925	.000
	Perceived Value	.222	.076	.250	2.906	.004

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Variabel user generated content memiliki nilai t hitung sebesar 2,426 dengan tingkat signifikansi 0,016 ($< 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif user generated content terhadap repurchase intention diterima. Variabel brand trust menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung sebesar 4,925 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek MakeOver secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Selanjutnya, variabel perceived value memiliki nilai t hitung sebesar 2,906 dengan signifikansi 0,004 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dengan demikian, seluruh hipotesis parsial dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 2. Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.348	.946		3.539	.001
	User Generated Content	.192	.079	.187	2.426	.016
	Brand Trust	.333	.068	.368	4.925	.000
	Perceived Value	.222	.076	.250	2.906	.004

Sumber: Data diolah, 2025

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 47,499 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa user generated content, brand trust, dan perceived value secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 3. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.630	3	36.877	47.499	.000 ^b
	Residual	121.114	156	.776		
	Total	231.744	159			

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,467, yang berarti bahwa 46,7% variasi repurchase intention dapat dijelaskan oleh variabel user generated content, brand trust, dan perceived value. Sementara itu, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.467	.88112

Sumber: Data diolah, 2025

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk MakeOver pada platform TikTok. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk, berperan sebagai stimulus yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), UGC berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum akhirnya mendorong respons berupa niat pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustina dan Mahendri (2023) serta Hasanah dan Huda (2023) yang menyatakan bahwa UGC yang kredibel dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Karakteristik TikTok yang menampilkan konten visual dan autentik semakin memperkuat pengaruh UGC dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh paling kuat terhadap repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek MakeOver menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Kepercayaan merek terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, reputasi perusahaan, serta pengalaman positif konsumen dalam penggunaan sebelumnya. Dalam perspektif SOR, brand trust merepresentasikan kondisi internal (organism) yang memediasi pengaruh stimulus eksternal terhadap respons perilaku. Hasil penelitian ini mendukung temuan Rachmawati (2024) serta Chandra et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen. Dalam konteks industri kosmetik, kepercayaan merek menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan keamanan dan kualitas produk yang digunakan secara berulang.

Variabel perceived value juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung

melakukan pembelian ulang ketika mereka merasakan manfaat produk yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi harga, waktu, maupun usaha. Persepsi nilai yang positif mencerminkan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap produk yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Efdison et al. (2022) serta Magali dan Evangelista (2024) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang, terutama dalam konteks belanja daring. Dalam kerangka SOR, *perceived value* berperan sebagai proses evaluatif internal yang memperkuat respons konsumen terhadap stimulus pemasaran digital.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content*, *brand trust*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara rangsangan eksternal dan kondisi psikologis internal konsumen. Model penelitian ini mampu menjelaskan bahwa UGC sebagai stimulus awal akan diproses melalui kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan, sebelum akhirnya mendorong respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Hasil ini memperkuat temuan Chatzoglou et al. (2022) yang menyatakan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara menyeluruh, bukan hanya oleh kualitas produk semata. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang berfokus pada penguatan konten pengguna, pembangunan kepercayaan merek, dan penciptaan nilai yang unggul menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen di platform media sosial seperti TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *user generated content*, *brand trust*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk MakeOver pada platform TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Di antara ketiga variabel tersebut, *brand trust* memiliki pengaruh paling kuat, yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas di industri kosmetik.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada konsumen. Merek perlu mendorong terciptanya *user generated content* yang autentik dan kredibel, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memastikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga berdampak pada peningkatan pembelian ulang di platform media sosial, khususnya TikTok.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah penelitian yang hanya mencakup Kota Denpasar serta penggunaan variabel yang terbatas pada tiga faktor utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambahkan

variabel lain seperti kepuasan pelanggan, brand image, atau electronic word of mouth, serta menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh user generated content dan electronic word of mouth terhadap brand trust produk kosmetik Hanasui pada aplikasi TikTok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372-380.
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123-132.
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap repurchase intention dengan moderasi sales promotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41-52.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), 1-11.
- Dwi Putra, Y., & Junita, D. (2024). Realitas keterlibatan Gen Z dalam media sosial TikTok perspektif sosiokultural. *Jurnal Sosial Humaniora*, 4(1), 33-55.
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3604-3609.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasanah, U., & Huda, M. (2023). Pengaruh brand equity dan user generated content terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi*, 5(2), 112-124.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2020). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.
- Magali, S. S., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth online shopping. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 396-404.
- Napitupulu, P., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh perceived value dan trust terhadap repurchase intention melalui e-WOM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(11), 1-12.
- Rachmawati, E. (2024). Brand trust amplifies word of mouth and boosts repurchase intention in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 45-56.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winarni, & Harahap, D. A. (2023). Pengaruh electronic service quality dan electronic trust terhadap repurchase intention. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 741-748.