

## Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan *Brand* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di TikTok

Nayla Azmi Pradita Syaira<sup>1</sup>, Rindang Matoati<sup>2\*</sup>, Hardiana Widyastuti<sup>3</sup>, Mimin Aminah<sup>4</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University<sup>1,2,3,4</sup>

naylaazmipradita@apps.ipb.ac.id<sup>1</sup>, rindang@apps.ipb.ac.id<sup>2\*</sup>,  
hardiana.widyastuti@apps.ipb.ac.id<sup>3</sup>, mimin@apps.ipb.ac.id<sup>4</sup>

Manusrip; Diterima : 01 September 2025; Ditinjau: 19 September 2025; Publish : 27 Oktober 2025  
Online: Oktober 2025; Diterbitkan: Oktober 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Perkembangan digital mengubah cara Generasi Z mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. TikTok menjadi platform utama untuk berbagi dan menemukan konten kecantikan, dengan *User-Generated Content* (UGC) seperti ulasan dan tutorial yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Focallure sebagai merek kosmetik memanfaatkan *User-Generated Content* secara efektif di TikTok, di mana konten autentik dari pengguna terbukti meningkatkan *purchase intention* serta *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* terhadap niat beli produk Focallure di TikTok dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis SEM-PLS dan teknik *purposive-quota sampling* kepada 185 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli produk Focallure melalui TikTok dan menonton konten *User-Generated Content*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *User-Generated Content* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $\beta = 0,312$ ;  $p < 0,05$ ) dan *Brand Trust* ( $\beta = 0,425$ ;  $p < 0,05$ ). *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $\beta = 0,298$ ;  $p < 0,05$ ) serta memediasi secara parsial hubungan antara *User-Generated Content* dan niat beli dengan *indirect effect* yang signifikan. Model penelitian mampu menjelaskan 60,1% variabilitas *Purchase Intention* dan 52,8% variabilitas *Brand Trust*. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis *User-Generated Content* yang autentik untuk membangun kepercayaan merek dan meningkatkan niat beli konsumen Generasi Z di platform digital.

**Kata Kunci:** *User-Generated Content*; *Brand Trust*; *Purchase Intention*; TikTok; Generasi Z

### Abstract

The digital transformation has reshaped the way Generation Z seeks information and makes purchasing decisions. TikTok has become a primary platform for sharing and discovering beauty-related content, where User-Generated Content (UGC), such as reviews and tutorials, influences consumer perceptions and decision-making. Focallure, as a cosmetic brand, effectively leverages User-Generated Content on TikTok, where authentic user contributions have been proven to enhance purchase intention and brand trust. This study aims to analyze the influence of User-Generated Content on purchase intention toward Focallure products on TikTok, with brand trust serving as a mediating variable among Generation Z. The research employed a quantitative method using SEM-PLS analysis and purposive-quota sampling, involving 185 Generation Z respondents in the Jabodetabek area who had purchased Focallure products through TikTok and engaged with User-Generated Content. The findings indicate that User-Generated Content has a positive and significant impact on Purchase Intention ( $\beta = 0.312$ ;  $p < 0.05$ ) and Brand Trust ( $\beta = 0.425$ ;  $p < 0.05$ ). Brand Trust also significantly affects Purchase Intention ( $\beta = 0.298$ ;  $p < 0.05$ ) and partially mediates the relationship between User-Generated Content and purchase intention with a significant indirect effect. The research model explains 60.1% of the variance in



*Purchase Intention and 52.8% of the variance in Brand Trust. These results highlight the importance of authentic User-Generated Content-based marketing strategies in building brand trust and increasing purchase intention among Generation Z in digital platforms.*

**Keywords:** *User-Generated Content; Brand Trust; Purchase Intention; TikTok; Generation Z*

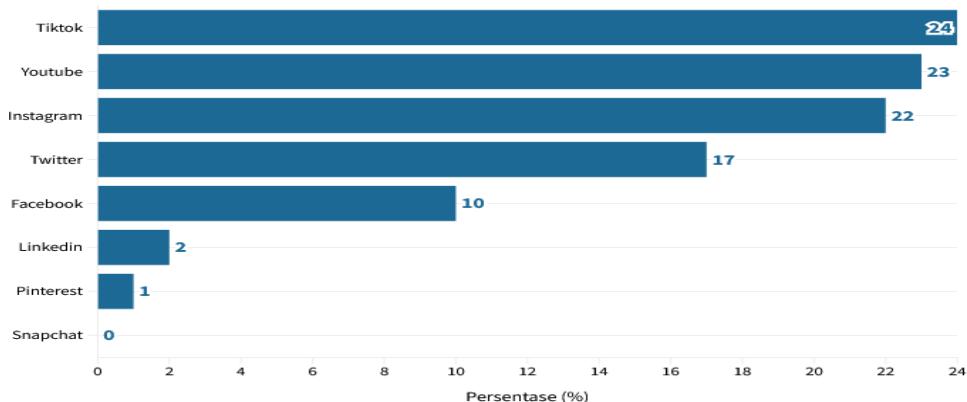
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan pembelian. Media sosial berfungsi sebagai salah satu platform penting untuk interaksi antara merek dan konsumen. Salah satu tren pemasaran yang semakin berkembang adalah *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang diciptakan oleh konsumen seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk yang tersebar di berbagai platform digital. TikTok, sebagai salah satu platform sosial yang tumbuh dengan cepat, telah menjadi tempat utama bagi Generasi Z untuk berbagi dan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan terutama dalam mencari rekomendasi produk kecantikan.

*User-Generated Content* (UGC) adalah hal yang krusial bagi pemasar atau pemilik merek dalam mengawasi peningkatan *user-generated content*, meskipun bisa dikatakan perusahaan tidak dapat mengatur *user-generated content* karena berada di wilayah konsumen. Konten yang dihasilkan pengguna bisa menjadi strategi pemasaran digital yang efektif karena karakteristik yang dimiliki oleh UGC, seperti nilai personal dan kreativitas individu, motivasi untuk berbagi informasi, serta manfaat sosial. Keberadaan media sosial yang berformat konten yang dihasilkan oleh pengguna jelas akan mendukung tingkat keterlibatan atau *engagement* yang tinggi antara *brand* dan *audiens* atau konsumennya. Secara lebih rinci, konten yang dihasilkan pengguna dapat diartikan sebagai sumbangan tulus yang dibuat oleh pengguna, dalam bentuk berbagai jenis konten kreatif seperti rekaman audio atau desain grafis. Di era digital sekarang, semua kegiatan manusia selalu berhubungan dengan teknologi. Dimulai dari berinteraksi, menyebarkan informasi, sampai melakukan promosi. Dengan adanya platform digital ini, informasi dapat tersebar lebih cepat ke berbagai individu hanya dalam hitungan detik. Di sektor bisnis, para pelaku usaha menggunakan platform digital sebagai saluran untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada konsumen secara lebih luas demi meningkatkan promosi dan keuntungan dari usaha mereka (Djaniar *et al.*, 2023).

Terdapat berbagai jenis platform digital untuk berinteraksi, berbagi konten, membangun komunitas, dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran, seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, TikTok, dan YouTube. Dalam dunia pemasaran digital, platform media sosial seperti TikTok memberikan peluang istimewa untuk menjalin hubungan interaktif dengan audiens dan memperoleh umpan balik yang berharga. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konten menarik di TikTok bisa berdampak besar pada tingkat keterlibatan dan jumlah penonton. Diharapkan strategi pemasaran yang sukses melalui TikTok, dengan penekanan pada cara bisnis bisa memanfaatkan platform ini untuk meraih tujuan pemasaran para pelaku bisnis (Fitri *et al.* 2024). Di antara berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, dan YouTube, TikTok menonjol sebagai platform yang paling berpengaruh bagi Generasi Z dalam mencari informasi produk kecantikan. Survei Jakpat (2022) menunjukkan 24% responden Generasi Z menjadikan TikTok sebagai sumber informasi utama, mengungguli YouTube (23%) dan Instagram (22%) sebagaimana data pada Gambar 1.





Gambar 1 Media sosial yang digunakan Gen Z sebagai sumber informasi

Sumber: dataindonesia.id (2023)

Fenomena ini menunjukkan potensi besar UGC dalam mempengaruhi *purchase intention* Generasi Z. Menurut kumparan.com, generasi Z merupakan kelompok usia dengan aktivitas tertinggi dalam menggunakan TikTok di Indonesia. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia lahir antara tahun 1997- 2012, yang termasuk dalam Generasi Z. Selain itu penelitian sebelumnya oleh Fitriani & Triana (2023) menunjukkan bahwa ulasan produk kecantikan yang ditulis oleh pengguna di platform seperti YouTube dapat memengaruhi niat beli konsumen. Konten yang dibuat oleh pengguna berfungsi sebagai strategi pemasaran digital yang efisien dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dibahas.

Kondisi ini mendorong munculnya *User-Generated Content* (UGC) sebagai salah satu elemen kunci dalam komunikasi pemasaran digital. UGC merujuk pada seluruh jenis dan bentuk konten yang diciptakan dan dibagikan oleh pengguna secara sukarela tanpa campur tangan langsung dari perusahaan, seperti ulasan, testimoni, foto, video, dan komentar. Dalam konteks era partisipasi, UGC telah berkembang menjadi sarana yang lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi yang bersifat formal. Hal ini selaras dengan temuan Christodoulides *et al.* (2012) menunjukkan bahwa UGC berkontribusi dalam membentuk persepsi merek karena dianggap autentik, relevan, dan tidak berpihak. Menurut Krumm *et al.* (2008), UGC didefinisikan sebagai media *content* yang diproduksi oleh *end-user* dan tersedia secara publik melalui internet.

Secara khusus, Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012, memiliki kecenderungan yang kuat dalam mengandalkan UGC sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan laporan McKinsey (2024), Gen Z memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap konten yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan dari *brand* atau *influencer* karena dinilai lebih objektif dan jujur. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi *brand* dalam membangun kepercayaan di era digital. Ketika Gen Z menilai *influencer* atau artis terlalu “dibayar” atau bersifat *endorsing*, maka mereka menganggap informasi tersebut bias. Menurut De Veirman *et al.* (2017), audiens justru menunjukkan penurunan kepercayaan ketika mengetahui seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut, karena pesan yang disampaikan diasumsikan telah dikompensasi dan tidak lagi mewakili opini personal yang jujur. Berbeda dengan *influencer marketing*, UGC dinilai lebih murni dan representatif. Penelitian oleh Djafarova dan Trofimenco (2019) menyatakan bahwa UGC memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan konten dari selebritas dalam membentuk niat beli, khususnya pada industri kecantikan. Hal ini karena UGC menyampaikan pengalaman nyata, menampilkan produk secara langsung dalam kehidupan sehari-hari, dan menggunakan bahasa serta gaya yang *relatable* bagi sesama konsumen.

Salah satu *brand* yang berhasil mengeksekusi strategi ini adalah Focallure, sebuah *brand* kosmetik yang populer karena *positioning*-nya yang *affordable* dan estetik. Meningkatnya popularitas produk Focallure tidak dapat dilepaskan dari masifnya UGC di TikTok, berupa *review*, tutorial, serta

transformasi *before-after* yang dibagikan oleh pengguna secara sukarela. Konten semacam ini bukan hanya membentuk *awareness*, tetapi juga menciptakan kepercayaan sosial melalui validasi dari komunitas. Di sinilah peran kepercayaan merek menjadi krusial. Kepercayaan merek menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi yang dinyatakan. UGC berfungsi sebagai pemicu kepercayaan karena memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi sendiri nilai produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Hal ini diperkuat oleh studi Mamuya *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan merek menjadi variabel mediasi penting antara paparan UGC dan keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada informasi dari sesama pengguna lebih cenderung mempercayai *brand* dan kemudian melakukan pembelian.

Penelitian oleh Christine *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa UGC memberikan efek afektif yang lebih kuat karena dinilai lebih “manusiawi” dibandingkan pesan iklan formal. Zahrah *et al.* (2024) menambahkan bahwa keterlibatan emosional melalui UGC menciptakan kedekatan psikologis dengan *brand* yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention* atau niat beli. Niat beli menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Namun demikian, sebagian besar *brand* hanya melihat UGC sebagai alat promosi viral semata, tanpa memahami kontribusinya dalam membentuk kepercayaan jangka panjang. Banyak *brand* lebih fokus mengejar *engagement* (jumlah *views*, *likes*, dan *shares*) dibandingkan memahami bagaimana UGC membentuk persepsi kualitas, nilai, dan kredibilitas merek secara mendalam. Padahal, dalam pasar digital yang sangat kompetitif dan transparan, kepercayaan menjadi pembeda utama yang tidak bisa dibeli secara instan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk memahami mekanisme pengaruh UGC terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand trust*, khususnya dalam konteks Generasi Z sebagai digital native yang dominan menggunakan TikTok sebagai sumber informasi produk kecantikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap niat beli produk kosmetik Focallure pada Generasi Z di TikTok, dengan kepercayaan *brand* sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kausal antara UGC, *brand trust*, dan *purchase intention*, serta mengukur peran mediasi *brand trust* dalam konteks pemasaran digital pada platform TikTok.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pemilihan Jabodetabek didasarkan pada karakteristiknya sebagai metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingginya proporsi Generasi Z dan penetrasi internet yang mencapai 87,51% (Databoks, 2024). Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025.

Relevansi lokasi penelitian diperkuat oleh data Statista (2025) yang menunjukkan pendapatan pasar *skincare* dan kosmetik Indonesia mencapai US\$2,94 miliar pada 2025, dengan Jabodetabek sebagai kontributor utama. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang ideal untuk mengkaji perilaku konsumen produk kosmetik di platform digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Desain penelitian bersifat eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan pengaruh *User-Generated Content* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Data primer dihimpun melalui survei kuesioner *online* via Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur pendukung berupa jurnal, buku, dan publikasi resmi yang relevan untuk memperkuat kerangka teori dan mendukung interpretasi hasil.

Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan kombinasi *purposive sampling* dan *quota sampling*. *Purposive sampling* diterapkan untuk memilih responden berdasarkan karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016), sedangkan *quota sampling* memastikan representasi proporsional dari setiap wilayah Jabodetabek berdasarkan data

kependudukan 2024. Distribusi sampel ditetapkan sebagai berikut: Jakarta (63), Bogor (38), Tangerang (35), Bekasi (34), dan Depok (15) responden.

Kriteria responden ditetapkan berdasarkan karakteristik target yang relevan dengan tujuan penelitian: (1) Generasi Z (lahir 1997-2012) atau berusia 13-27 tahun, mengacu pada definisi Wijoyo et al. (2020) sebagai *digital native* yang aktif menggunakan media sosial; (2) memiliki pengalaman pembelian produk Focallure melalui aplikasi TikTok untuk memastikan responden memahami proses *purchase intention* yang diteliti; dan (3) pernah menonton konten *User-Generated Content* (UGC) berupa ulasan, testimoni, atau tutorial produk Focallure di TikTok untuk memastikan eksposur terhadap variabel independen.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada kriteria Hair et al. (2022) untuk analisis SEM-PLS, yaitu minimal 5 kali jumlah indikator pengukuran. Dengan total 37 indikator yang mengukur tiga variabel laten (*User-Generated Content*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*), kebutuhan sampel minimal adalah 185 responden ( $37 \times 5$ ). Ukuran sampel ini juga memenuhi persyaratan *power analysis* dengan tingkat kepercayaan 95% dan power 80% untuk mendeteksi efek mediasi.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap sistematis. Tahap pertama adalah pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas konvergen ( $loading factor > 0,7$  dan  $AVE > 0,5$ ), validitas diskriminan (*cross-loading* dan *Fornell-Larcker criterion*), serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $> 0,7$ ). Tahap kedua melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban variabel. Tahap ketiga adalah pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS versi 4. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menganalisis hubungan kompleks antar variabel, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan sesuai untuk ukuran sampel relatif terbatas serta penelitian prediktif (Hair et al., 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel *User-Generated Content* diukur dengan 14 indikator yang diadaptasi dari Schivinski & Dabrowski (2016), *Brand Trust* dengan 9 indikator dari Chaudhuri & Holbrook (2001), dan *Purchase Intention* dengan 14 indikator dari Dodds, Monroe, & Grewal (1991). Kuesioner telah melalui *pre-test* pada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

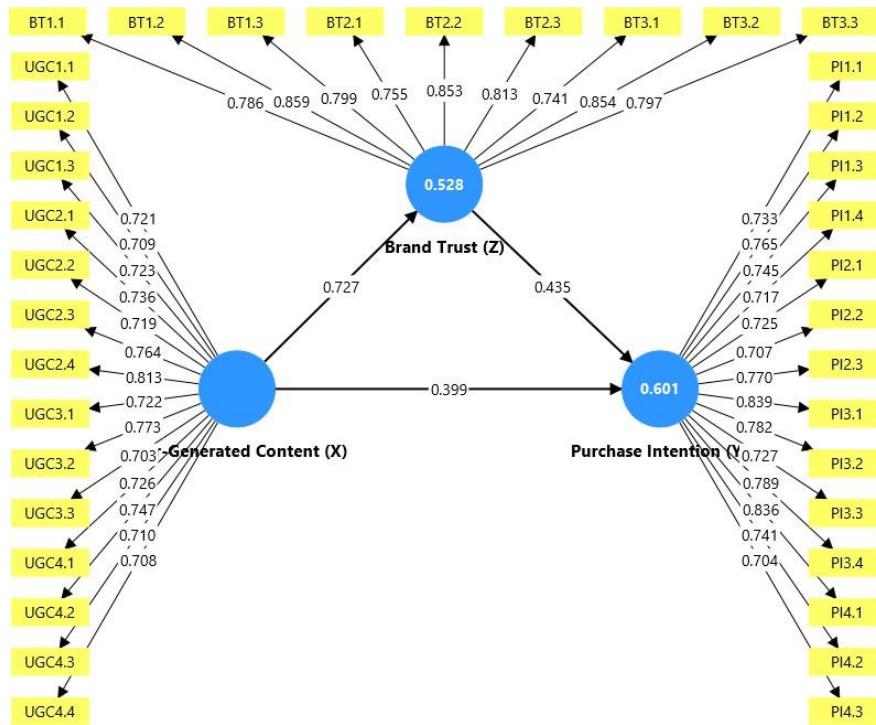
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dengan teknik *snowball* yang terkontrol. Setiap responden diminta mengonfirmasi kesesuaian dengan kriteria penelitian sebelum mengisi kuesioner. Waktu pengisian rata-rata 10-15 menit dengan tingkat respon 78%.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *User-Generated Content* (UGC), kepercayaan merek, dan niat beli memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai *loading factor*  $> 0,7$ , *Average Variance Extracted* ( $AVE$ )  $> 0,5$ , dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.





Gambar 2: Hasil analisis evaluasi outer model

Variabel laten *User-Generated Content* (UGC) direfleksikan oleh 14 indikator, yang mencakup dimensi seperti keaslian konten (UGC1.1 – UGC1.3), daya tarik informasi (UGC2.1 – UGC2.4), kredibilitas dan pengaruh sosial (UGC3.1 – UGC3.3), serta visualisasi dan konsistensi pesan (UGC4.1 – UGC4.4). Dimensi UGC2.4 (daya tarik informasi) memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,813, menunjukkan bahwa informasi yang relevan dan menarik sangat menentukan efektivitas UGC dalam membentuk persepsi dan intensi beli konsumen, khususnya Generasi Z pengguna TikTok.

Demikian pula, konstruk *Brand Trust* diukur melalui 9 indikator yang merepresentasikan keandalan merek, integritas, dan niat baik. Indikator BT1.2 (keandalan merek) memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0,859, yang mengindikasikan pentingnya kesesuaian antara janji dan kenyataan pengalaman produk bagi kepercayaan konsumen terhadap Focallure. Sementara itu, *purchase intention* diukur melalui 14 indikator yang mencakup niat pembelian ulang, rekomendasi produk, dan intensi loyalitas; dengan indikator PI3.1 (loyalitas dan pembelian ulang) menunjukkan nilai *loading* tertinggi sebesar 0,839. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipicu oleh persepsi awal, tetapi juga oleh pengalaman yang menyenangkan dan interaksi sosial pasca-pembelian.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>User-Generated Content</i> (X)	0,539
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,573
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,652

Sumber: Data diolah (2025)

Dari analisis AVE (*Average Variance Extracted*), diketahui bahwa ketiga konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,6 (*User-Generated Content* = 0,539, *Brand Trust* = 0,652, *Purchase Intention* = 0,573), sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. AVE yang tinggi

menandakan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan lebih dari 60% varians konstruk yang diwakilinya (Hair *et al.* 2022)

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan CR pada ketiga variabel melebihi batas minimum 0,7, yaitu:

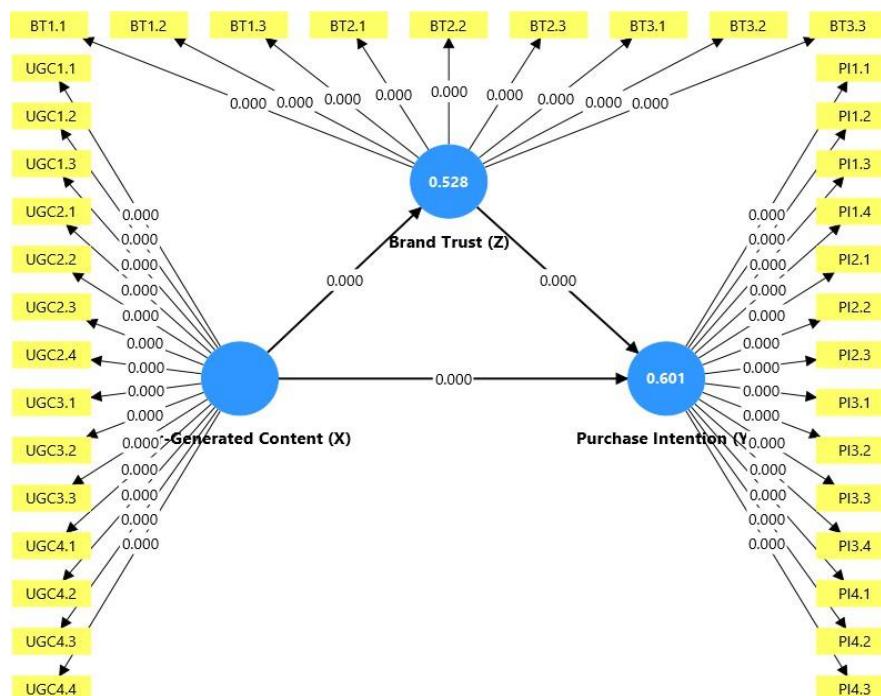
**Tabel 2. Nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability***

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai <i>composite reliability</i>
User-Generated Content (X)	0,934	0,942
Purchase Intention (Y)	0,943	0,949
Brand Trust (Z)	0,933	0,944

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang sangat baik serta keandalan pengukuran yang tinggi (Hair *et al.* 2022). *Cronbach's Alpha* menunjukkan stabilitas internal antar indikator, sedangkan CR memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap konsistensi konstruk dalam konteks PLS-SEM.

Pada *inner model*, hasil *path analysis* memperlihatkan: (1) UGC mempunyai pengaruh yang positif secara penting terhadap *purchase intention* ( $\beta = 0,312$ ;  $p < 0,05$ ), (2) UGC memiliki pengaruh yang positif secara penting terhadap *brand trust* ( $\beta = 0,425$ ;  $p < 0,05$ ), (3) *Brand trust* memiliki pengaruh penting dan positif terhadap *purchase intention* ( $\beta = 0,298$ ;  $p < 0,05$ ), (4) Efek mediasi kepercayaan merek pada hubungan UGC terhadap niat beli bersifat parsial dengan nilai *indirect effect* signifikan ( $p < 0,05$ ).



**Gambar 3: Hasil analisis evaluasi *inner model***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,528, yang mengindikasikan bahwa sebesar 52,8% variabilitas dalam *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *User-Generated Content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, variabel *purchase intention* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,601, yang berarti bahwa sekitar 60,1% variabilitas dalam niat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi antara *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Trust*. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh UGC terhadap niat beli konsumen. Kedua nilai  $R^2$  ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat hingga mendekati kuat, menandakan model dapat digunakan secara efektif untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks perilaku Generasi Z di TikTok terhadap brand Focallure.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa UGC, yang umumnya dibuat secara sukarela oleh konsumen, memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan komersial atau konten yang bersponsor. Konten buatan pengguna bersifat autentik, merefleksikan pengalaman nyata, dan menggunakan bahasa yang lebih *relatable* bagi audiens, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen, khususnya Generasi Z. Karakteristik ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (eWOM), yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar karena didasari oleh kepercayaan dan persepsi objektivitas.

Pengaruh signifikan UGC terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) dalam penelitian ini juga selaras dengan temuan Mamuaya *et al.* (2023), yang menegaskan bahwa paparan konten organik dari konsumen dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra merek. UGC yang menampilkan ulasan jujur, tutorial penggunaan produk, dan hasil yang realistik mampu menumbuhkan persepsi bahwa merek memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks Focallure, konten yang memperlihatkan transformasi *before-after* atau tips penggunaan produk memberikan bukti visual yang meyakinkan dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini mengacu pada teori kepercayaan konsumen yang di mana kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan mendorong konsumen untuk mengurangi persepsi risiko, meningkatkan keyakinan akan manfaat produk, dan pada akhirnya memicu keputusan pembelian. Generasi Z, yang dikenal kritis dan selektif, cenderung hanya membeli produk dari merek yang mereka yakini memiliki integritas dan kualitas yang konsisten.

Efek mediasi parsial *brand trust* dalam hubungan antara UGC dan niat beli menunjukkan bahwa meskipun UGC dapat langsung mendorong niat beli, pengaruhnya akan lebih kuat ketika diiringi dengan kepercayaan merek yang terbangun. Artinya, paparan UGC positif membentuk persepsi awal yang kemudian diperkuat melalui keyakinan terhadap merek, sehingga niat beli meningkat secara signifikan. Temuan ini memperluas hasil penelitian Djafarova & Trofimenko (2019) yang menyatakan bahwa konten konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan konten influencer, terutama karena sifatnya yang murni dan tidak terafiliasi dengan kepentingan promosi langsung.

Dari perspektif manajerial, hasil ini memberikan implikasi bahwa brand perlu mengelola ekosistem UGC secara strategis. Merek dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui hashtag challenge, program loyaltas, atau kompetisi konten kreatif, namun tetap menjaga keaslian dan kebebasan ekspresi. Selain itu, merek harus memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen konsisten dengan janji merek, sehingga UGC yang dihasilkan tetap selaras dengan citra yang ingin dibangun.



Penelitian ini juga menegaskan pentingnya memilih platform media sosial yang sesuai dengan segmentasi pasar. TikTok, dengan basis pengguna Generasi Z yang dominan, menawarkan peluang besar untuk memanfaatkan UGC sebagai alat pemasaran yang efektif. Fitur algoritma TikTok yang memprioritaskan konten menarik berdasarkan interaksi pengguna memungkinkan UGC menyebar secara luas tanpa biaya promosi besar, sehingga efisien dari sisi anggaran pemasaran.

Dengan demikian, pembahasan ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis UGC tidak hanya terletak pada kemampuan menciptakan konten viral, tetapi juga pada pengelolaan hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara merek dan konsumen. Dalam jangka panjang, kombinasi UGC yang autentik dan kepercayaan merek yang kuat dapat menjadi diferensiasi kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing di pasar digital yang semakin padat.

## SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki peran strategis dan signifikan dalam membentuk *purchase intention* atau niat beli produk Focallure di TikTok, baik dengan cara yang tidak langsung maupun langsung melalui variabel mediasi *brand trust*. UGC yang autentik, berbasis pengalaman nyata, dan dihasilkan oleh sesama pengguna memperoleh persepsi yang sangat positif dari Generasi Z, karena dinilai lebih kredibel, relevan, dan dapat dipercaya dibandingkan konten promosi konvensional atau iklan berbayar. Paparan UGC terbukti tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan merek pada dimensi kejujuran (*honesty*) dan konsistensi (*consistency*), yang pada akhirnya meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial hubungan antara UGC dan *purchase intention*, sehingga keberadaan kepercayaan merek tidak hanya memperkuat pengaruh langsung UGC terhadap niat beli, tetapi juga memperluas dampaknya melalui jalur tidak langsung. Artinya, konsumen yang terpapar UGC positif akan lebih mungkin mempercayai suatu merek, dan kepercayaan ini menjadi landasan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada kuantitas dan viralitas konten, melainkan juga pada kualitas, keaslian, dan nilai emosional yang terkandung di dalam UGC. Brand perlu mendorong konsumen untuk membuat konten secara organik melalui pengalaman positif, memberikan ruang partisipasi aktif, serta menjaga transparansi dan konsistensi merek di semua saluran komunikasi. Dalam konteks TikTok yang menjadi salah satu platform utama Generasi Z, pengelolaan UGC yang tepat dapat menjadi katalis untuk membangun ekosistem kepercayaan merek yang berkelanjutan, memaksimalkan potensi konversi, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

## PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini. Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, kekuatan, keteguhan, dan kesabaran yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun materi, serta kasih sayang yang tak pernah berhenti. Tanpa peran dan dukungan berbagai pihak, penyusunan karya ini tidak akan berjalan dengan lancar. Harapannya, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik komuter Jabodetabek: Hasil survei komuter Jabodetabek 2023* (Vol. 3). Badan Pusat Statistik.



2. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
3. Christine C, Situmorang SH. (2024). User Generated Content (UGC) to visit and purchase intention: literature review. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2):108–120.
4. Christodoulides G, Jevons C, Bonhomme J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change – how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*. 52(1), 53–64.
5. Databoks. (2024, September 20). Tingkat penetrasi internet di 38 provinsi Indonesia tahun 2024. Databoks Katadata.
6. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
7. Djafarova, E., & Trofimenco, O. (2019). ‘Instafamous’—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
8. Djaniar, U. ., Patria, N. ., Sudi, M. ., Anwar, M. A. ., & Riansyah, A. A. . (2023). Pemberdayaan umkm dalam pemasaran online untuk meningkatkan pendapatan dan akses pasar. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12508–12513.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
10. Fitri, F. N., Muhammad Abdurrahman Harits, & Gilang Pramudia. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun tiktok @Gramedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(1). 1-8.
11. Fitriani, N., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Beli Pada Produk Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial youtube). *Journal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(8), 810–822.
12. Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1, 100027. 1-16.
13. Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
14. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008a). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11.
15. Mamuaya, N. C., Novilia, F., Paulina, J., Ngandung, Y., & Nuraini, L. (2023). The influence of user generated content consumer purchase interest with discounts as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). 1-8.
16. McKinsey & Company. (2024, Agustus 28). *Apa itu Gen Z?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
17. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
18. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex: Wiley.
19. Statista. (2024). *Perawatan kulit - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
20. Widi, S. (2023, Juni 4). *TikTok jadi medsos utama Gen Z untuk cari informasi pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>
21. Wijoyo et al. (2020). *Generasi z & revolusi industri 4.0*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
22. Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Salleh, N. S. M. (2024). The impact of user-generated content and electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: Consumer engagement as a mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2132- 2147.