JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Pengaruh *user generated content* dan *influencer* terhadap *brand trust* serta *purchase decision* produk kosmetik

The influence of user-generated content and influencers on brand trust and purchase decision for cosmetic products

Fikri Haikal*, Aida Nursanti, Agnes Alvionita
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* (UGC) dan *influencer* terhadap *purchase decision* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kosmetik di aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk kosmetik setelah melihat konten di platform tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.1.1.4.

Temuan – *User generated content*, *influencer*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *User generated content* dan *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *user generated content* dan *influencer* terhadap *purchase decision*, dengan pengaruh langsung terbesar ditunjukkan oleh *brand trust* terhadap *purchase decision* (β = 0,389).

Keterbatasan penelitian – Lingkup penelitian terbatas pada konsumen di Kota Pekanbaru dengan sampel *cross-sectional* sebanyak 100 responden. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan menguji variabel tambahan, seperti *perceived risk* atau *electronic word-of-mouth*.

Implikasi – Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam pemasaran digital. Secara manajerial, investasi promosi kosmetik perlu diarahkan pada pembangunan reputasi dan kepercayaan merek jangka panjang, antara lain melalui stimulasi ulasan organik konsumen dan pemilihan *influencer* berbasis kompetensi.

Kebaruan – Penelitian ini mengintegrasikan UGC dan kredibilitas *influencer* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menguji peran mediasi *brand trust* pada konsumen TikTok di kota berkembang (*secondary city*) Indonesia.

Kata Kunci: *User Generated Content*, *Influencer*, *Brand Trust*, *Purchase Decision*, TikTok

Abstract

Purpose – *This study aims to examine the influence of user-generated content (UGC) and influencers on purchase decision, with brand trust as a mediating variable, among cosmetic product consumers on TikTok in Pekanbaru City.*

Design/methodology/approach – *This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 100 respondents who actively use TikTok and have purchased cosmetic products after viewing related content on the platform. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 4.1.1.4.*

Findings – *User-generated content, influencers, and brand trust have a positive and significant effect on purchase decision. User-generated content and influencers also have a positive and significant effect on brand trust. Brand trust partially mediates the relationship between user-generated content and*

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

influencers and purchase decision, with the strongest direct effect found in the path from brand trust to purchase decision (β = 0.389).

Research limitations – *The study is limited to consumers in Pekanbaru City and a cross-sectional sample of 100 respondents. Future research is encouraged to expand the geographic scope and incorporate additional variables such as perceived risk or electronic word-of-mouth.*

Implications – *Theoretically, this study reinforces the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework in digital marketing. Managerially, investments in cosmetic promotion should foster long-term brand reputation and trust, among others by stimulating organic consumer reviews and selecting influencers based on competence.*

Originality – *This study simultaneously integrates UGC and influencer credibility in explaining purchase decisions by examining the mediating role of brand trust among TikTok users in an Indonesian secondary city.*

Keywords: *User-Generated Content, Influencer, Brand Trust, Purchase Decision, TikTok*

Histori Artikel:
Diterima: 4 Agustus 2026, Direvisi: 8 November 2026, Disetujui: 22 November 2026, Dipublikasikan: 27 November 2026.

***Penulis Korespondensi:**
fikri.haikal4894@student.unri.ac.id

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.1440

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan perilaku konsumen, termasuk di Kota Pekanbaru. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi tersebut adalah semakin cepat dan luasnya penyebaran informasi sehingga memengaruhi cara masyarakat dalam berinteraksi maupun melakukan aktivitas konsumsi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022–2023 mencapai 215,63 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi. Perkembangan tersebut turut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai sarana memperoleh informasi dan melakukan aktivitas belanja melalui media digital (Montana & Kurniawati, 2024).

Peningkatan penggunaan internet diikuti oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi. Berdasarkan survei penetrasi internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5% dengan lebih dari 215 juta jiwa terhubung. DataReportal (2024) mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta, dengan rata-rata durasi akses harian mencapai 3 jam 11 menit. Kondisi ini juga tercermin pada masyarakat Kota Pekanbaru yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai referensi dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Tingginya keterlibatan tersebut menjadikan media sosial saluran utama penyebaran informasi yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan transaksi konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif melalui fitur video pendek, *live streaming*, serta *affiliate marketing*. Kondisi tersebut turut mendorong peningkatan transaksi penjualan berbagai produk, termasuk produk kosmetik. Berdasarkan data findniche.com tahun 2026, berbagai merek kosmetik seperti Glad2Glow, The Originote, Madame Gie, Wardah, dan Hanasui berhasil mencatatkan penjualan

jutaan produk dengan nilai transaksi mencapai ratusan miliar rupiah melalui platform TikTok. Tingginya transaksi tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu saluran pemasaran dan distribusi produk kosmetik yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, istilah kosmetik tidak hanya merujuk pada produk rias wajah (*makeup*), tetapi mencakup berbagai produk kecantikan dan perawatan diri. Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik, kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, kuku, bibir, serta gigi dan rongga mulut, yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, melindungi, maupun memelihara tubuh dalam kondisi baik. Dengan demikian, produk kosmetik dalam penelitian ini mencakup berbagai kategori seperti *skincare*, *makeup*, *body care*, *hair care*, dan produk perawatan diri lainnya yang banyak dipasarkan melalui platform TikTok.

Selain menawarkan berbagai produk dari kategori premium, TikTok juga menjadi sarana pemasaran berbagai produk kosmetik dengan beragam rentang harga sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok konsumen, termasuk pelajar dan mahasiswa. Kemudahan memperoleh informasi, banyaknya pilihan produk, serta tersedianya berbagai alternatif harga menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang banyak dimanfaatkan konsumen usia muda untuk mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting sebagai media penyebaran informasi produk kosmetik yang mampu menjangkau berbagai segmen konsumen.

Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran digital turut mendorong meningkatnya penggunaan *User Generated Content* (UGC) dalam penyampaian informasi produk kosmetik. *User Generated Content* merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan suatu produk, seperti ulasan, testimoni, maupun video penggunaan produk. Konten tersebut dinilai lebih autentik dibandingkan promosi yang dibuat oleh perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Menurut Mellyani dan Siregar (2025), *User Generated Content* merupakan dokumentasi digital berupa foto maupun video yang berisi pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian dibagikan melalui media sosial. Sejalan dengan itu, Andriansyah et al. (2025) menjelaskan bahwa *User Generated Content* berisi ulasan dari pengguna yang telah mencoba suatu produk atau layanan dan membagikan pengalamannya melalui media sosial sehingga dapat memengaruhi pengguna lain. Keberadaan *User Generated Content* memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih objektif sehingga mampu meningkatkan kredibilitas informasi mengenai suatu produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mellyani dan Siregar (2025) menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Madaniah et al. (2025) yang menemukan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Haryanti Purba dan Dyki Dirbawanto (2025) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas *User Generated Content* yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *User Generated Content*, *influencer* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam mempromosikan produk kosmetik di media sosial. *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya melalui konten yang dibagikan di media sosial. Melalui gaya komunikasi yang dianggap lebih dekat dengan audiens, *influencer* mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya sehingga rekomendasi yang diberikan sering dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian (Dhanesh & Duthler, 2019; Hudders et al., 2021). Oleh karena itu, banyak perusahaan

memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produknya (Anggraini & Ahmadi, 2024).

Penelitian Anggraini dan Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk menjadi faktor yang mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran produk kosmetik, *influencer* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian informasi yang dinilai lebih menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens (Wu et al., 2024).

Meskipun *User Generated Content* dan *influencer* sama-sama menyajikan ulasan mengenai suatu produk, keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. *User Generated Content* dibuat secara sukarela oleh konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk, sedangkan konten yang dibuat oleh *influencer* umumnya merupakan bagian dari kerja sama promosi dengan suatu merek. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan adanya perbedaan pengaruh terhadap persepsi maupun keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan terhadap suatu merek (*Brand Trust*) merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Laksono dan Suryadi (2020), *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kualitas produk yang konsisten, serta reputasi merek yang telah dibangun dari waktu ke waktu. Namun demikian, perkembangan media sosial menghadirkan sumber informasi baru yang dapat memperkuat kepercayaan tersebut. Informasi yang berasal dari *User Generated Content* maupun rekomendasi dari *influencer* dapat menjadi bentuk validasi tambahan yang membantu konsumen semakin yakin terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Temuan Agustina dan Mahendri (2023) menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, sedangkan Lisa Trifiana et al. (2025) menemukan bahwa *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Secara teoretis, penelitian ini dibangun di atas kerangka kerja *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam model ini, rangsangan eksternal dari media digital bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi kognitif dan afektif internal konsumen atau organisme (O), yang pada gilirannya mendorong respons perilaku nyata (R). Dalam konteks ini, *User Generated Content* dan *Influencer* berposisi sebagai stimulus (S), *Brand Trust* sebagai organisme kognitif internal (O), dan *Purchase Decision* sebagai bentuk respons tindakan (R). Teori ini menjelaskan mekanisme penting mengapa *Brand Trust* menjadi variabel intervening yang menghubungkan stimulus konten promosi dengan respons pembelian.

Meskipun kajian mengenai media sosial berkembang pesat, telaah terhadap literatur terdahulu menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang nyata. Sebagian besar penelitian mengkaji UGC dan *influencer* secara terpisah (misalnya Agustina & Mahendri, 2023, yang berfokus pada UGC, serta Clarissa Putri et al., 2025, yang hanya meneliti *influencer*). Selain itu, studi simultan umumnya berfokus pada e-commerce umum (Tokopedia/Shopee) di kota-kota megapolitan (Nugraha et al., 2025; Rizalsjah & Sulistyowati, 2025). Masih sangat terbatas studi empiris yang memetakan pengaruh simultan UGC dan *influencer* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* dalam ekosistem belanja berbasis video interaktif (*TikTok Shop*) pada konsumen kota berkembang (*secondary city*) seperti Pekanbaru.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan *User Generated Content* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, 70% responden menyatakan percaya terhadap rekomendasi *Influencer*, 68% responden menyatakan melihat

konten *review* di TikTok sebelum membeli produk kosmetik, dan 80% responden menyatakan merasa aman menggunakan produk dari merek kosmetik yang memiliki reputasi baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content*, *Influencer*, dan *Brand Trust* merupakan faktor yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena, penelitian terdahulu, dan hasil prasurvei tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik di aplikasi TikTok dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kota Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen produk kosmetik di aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Pekanbaru yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah membeli produk kosmetik setelah melihat konten yang berkaitan dengan produk kosmetik di platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, merupakan pengguna aktif TikTok, serta pernah menonton konten ulasan produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Karena ukuran populasi pengguna TikTok di Kota Pekanbaru yang membeli kosmetik tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

dengan Z = 1,96 (tingkat keyakinan 95%), p = 0,5 (estimasi proporsi maksimal/konservatif), dan d = 0,10 (tingkat kesalahan toleransi 10%).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot (1-0{,}5)}{(0{,}10)^2} = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0{,}01} = 96{,}04$$

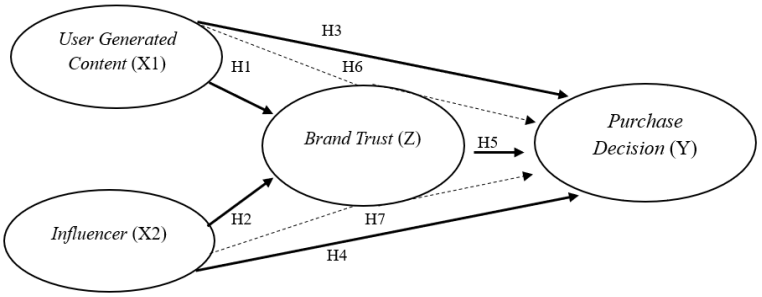
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai sampel minimum sebesar 96,04. Untuk menghindari galat pengisian data serta meningkatkan kekuatan uji statistik, jumlah sampel dibulatkan ke atas menjadi 100 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin kepada responden, Kuesioner penelitian terdiri atas total 16 butir pernyataan yang mencakup variabel UGC (4 butir), *Influencer* (3 butir), *Brand Trust* (4 butir), dan *Purchase Decision* (5 butir). Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan penuh pada Januari–Februari 2026 secara daring (*online survey*) melalui Google Forms yang disebarkan kepada komunitas pengguna aktif TikTok di Kota Pekanbaru. Dari total 112 data responden yang masuk, sebanyak 100 responden berhasil diverifikasi memenuhi kriteria inklusi melalui empat butir pertanyaan penapis (*screening questions*), sehingga menghasilkan tingkat keberhasilan pengisian valid (*valid response rate*) sebesar 89,3%. Adapun data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, peraturan pemerintah, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian. Variabel yang diteliti terdiri atas *User Generated Content* (X1), *Influencer* (X2), *Brand Trust* (Z), dan *Purchase Decision* (Y). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS)

dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4 untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *User Generated Content* dan *Influencer* sebagai variabel independen terhadap *Purchase Decision* sebagai variabel dependen dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel tersebut disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Influencer* mampu membentuk *Brand Trust* serta memengaruhi *Purchase Decision*. Gambar 1 menyajikan kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Definisi Operasional

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*, yang didefinisikan sebagai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2016). Variabel ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran dengan menggunakan skala Likert lima poin.

Variabel independen terdiri atas *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer*. UGC didefinisikan secara operasional sebagai konten digital nonkomersial yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata penggunaan produk (Luo & Lee, 2022; Mellyani & Siregar, 2025). Variabel ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Luo dan Lee (2022): kredibilitas informasi UGC, daya tarik pengalaman nyata, pengaruh rekomendasi pengguna, dan muatan wawasan/pengetahuan produk. Indikator kredibilitas UGC mengukur kepercayaan terhadap independensi kreator sebagai sesama konsumen (*source/content credibility*), yang secara konseptual dan statistik terbukti berbeda dari *Brand Trust* yang mengukur keandalan merek/perusahaan (*brand credibility*). Variabel *Influencer* didefinisikan sebagai figur publik digital yang mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial (Clarissa Putri et al., 2025), yang diukur melalui dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (AlFarraj et al., 2021).

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan harapan bahwa produk mampu memberikan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan (Kotler & Armstrong, 2016). Variabel ini diukur menggunakan indikator *brand credibility*, *brand competence*, *brand goodness*, dan *brand reputation* (Laksono & Suryadi, 2020). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Pengaruh User Generated Content terhadap Brand Trust (H1)

Dalam perspektif teori S-O-R, UGC berperan sebagai stimulus informasi organik nonkomersial. Konsumen memandang ulasan sesama pengguna lebih transparan dan merefleksikan pengalaman riil tanpa rekayasa (Luo & Lee, 2022). Informasi yang kredibel ini mereduksi persepsi risiko dan menumbuhkan rasa percaya terhadap integritas merek kosmetik (*Brand Trust*). Hubungan ini didukung oleh Agustina dan Mahendri (2023) serta Kumar et al. (2025) yang membuktikan bahwa autentisitas konten konsumen memperkuat kepercayaan merek.

H1: *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh Influencer terhadap Brand Trust (H2)

Merujuk pada *Source Credibility Theory*, kredibilitas komunikator yang ditopang oleh kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) memfasilitasi penerimaan pesan audiens (AlFarraj et al., 2021). *Beauty influencer* yang dipandang kompeten mampu mentransfer kredibilitas personalnya ke produk yang diulas (*source-to-brand credibility transfer*). Temuan Sholikah (2023) serta Lisa Trifiana et al. (2025) mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* berkontribusi nyata dalam membangun *Brand Trust*.

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Decision (H3)

UGC menyediakan bukti sosial (*social proof*) yang mempermudah evaluasi alternatif selama proses pencarian informasi (Kotler & Keller, 2016). Dokumentasi visual pemakaian kosmetik di TikTok memberikan demonstrasi nyata atas efektivitas produk sehingga mempercepat keputusan pembelian. Studi Mellyani dan Siregar (2025) serta Haryanti Purba dan Dyki Dirbawanto (2025) membuktikan secara empiris bahwa paparan UGC meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara langsung.

H3: *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Influencer terhadap Purchase Decision (H4)

Influencer memiliki daya persuasi tinggi melalui hubungan parasosial dengan pengikutnya (Dhanesh & Duthler, 2019). Gaya komunikasi interaktif dan demonstrasi langsung di TikTok memicu ketertarikan estetika dan mendorong konversi transaksi. Hasil penelitian Clarissa Putri et al. (2025) serta Rizalsjah dan Sulistyowati (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan.

H4: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision (H5)

Kepercayaan merupakan faktor kognitif penentu dalam mereduksi ketidakpastian dan risiko, khususnya produk kosmetik yang bersentuhan langsung dengan kulit dan kesehatan fisik (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen yang memercayai mutu dan keamanan suatu merek kosmetik tidak memerlukan pertimbangan rumit saat bertransaksi. Temuan Harifin dan Paramita (2024) serta Atmaja dan Faiz (2025) menegaskan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Decision (H6)

Sesuai paradigma S-O-R, stimulus UGC tidak semata-mata berdampak langsung, melainkan melalui internalisasi afektif berupa keyakinan merek (*organism*). Konsumen yang menyerap testimoni positif pengguna lain akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut andal, yang kemudian mematangkan *Brand Trust* sebelum memutuskan transaksi (Mellyani & Siregar, 2025).

Wu et al. (2024) membuktikan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai jembatan penting yang mengubah informasi UGC menjadi komitmen pembelian nyata.
H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*.

Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Influencer terhadap Purchase Decision (H7)

Rekomendasi *influencer* sering kali disikapi hati-hati oleh konsumen karena kesadaran akan kontrak *endorsement* komersial (Dhanesh & Duthler, 2019). Paparan promosi *influencer* perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi keyakinan rasional atas reputasi merek (*Brand Trust*) agar memicu tindakan pembelian. Arshinta et al. (2025) dan Lisa Trifiana et al. (2025) menunjukkan bahwa *Brand Trust* bertindak sebagai mediator yang mentransmisikan daya persuasi *influencer* ke arah keputusan transaksi.
H7: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision*.

Teknik Analisis dan Pengujian

Uji *Outer Model*

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian dilakukan melalui *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (*AVE*), *discriminant validity* menggunakan kriteria *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, serta uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas apabila nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai *AVE* > 0,50, sedangkan reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Uji *Inner Model*

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Pengujian dilakukan melalui nilai *R-square* untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta *model fit* menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) untuk menilai kesesuaian model penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05. Selain menguji pengaruh langsung (*direct effect*), penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil demografis 100 responden yang berpartisipasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	7%
	Perempuan	93	93%
Usia	17-25 Tahun	55	55%
	26-33 Tahun	23	23%
	34-41 Tahun	17	17%
	>41 Tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	74	74%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
	Karyawan Swasta	10	10%
	Wiraswasta	6	6%
	PNS / TNI / POLRI	4	4%
	Profesional (Dokter,Guru)	3	3%
	Lainnya	3	3%

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan (93%), kelompok usia 17–25 tahun (55%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (74%). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen usia muda (Generasi Z) di Kota Pekanbaru merupakan segmen yang paling aktif mengonsumsi konten kecantikan di TikTok sekaligus melakukan pembelian produk kosmetik.

Hasil Uji *Outer Model*

Hasil Uji Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (*AVE*). Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai *AVE* di atas 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji *Loading Factor*

Item	*User Generated Content*	*Influencer*	*Purchase Decision*	*Brand Trust*
X1.1	0,810			
X1.2	0,766			
X1.3	0,793			
X1.4	0,837			
X2.1		0,771		
X2.2		0,862		
X2.3		0,849		
Y.1			0,751	
Y.2			0,758	
Y.3			0,818	
Y.4			0,783	
Y.5			0,801	
Z.1				0,838
Z.2				0,865
Z.3				0,756
Z.4				0,759

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *User Generated Content*, *Influencer*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
User Generated Content	0,643	Valid
Influencer	0,686	Valid
Purchase Decision	0,612	Valid
Brand Trust	0,650	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *AVE* lebih besar daripada 0,50 sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria *convergent validity*.

Hasil Uji Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion dan cross loading.*

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	*User Generated Content*	*Influencer*	*Purchase Decision*	*Brand Trust*
User Generated Content	0,802			
Influencer	0,101	0,828		
Purchase Decision	0,364	0,336	0,783	
Brand Trust	0,345	0,314	0,522	0,806

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat *AVE* pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loading*

Item	*User Generated Content*	*Influencer*	*Purchase Decision*	*Brand Trust*
X1.1	**0,810**	0,141	0,329	0,233
X1.2	**0,766**	0,041	0,169	0,342
X1.3	**0,793**	0,086	0,275	0,299
X1.4	**0,837**	0,120	0,377	0,244
X2.1	0,047	**0,771**	0,205	0,209
X2.2	0,165	**0,862**	0,333	0,273
X2.3	0,024	**0,849**	0,278	0,288
Y.1	0,280	0,234	**0,751**	0,363
Y.2	0,165	0,359	**0,758**	0,427
Y.3	0,343	0,256	**0,818**	0,412
Y.4	0,276	0,229	**0,783**	0,414
Y.5	0,356	0,236	**0,801**	0,423
Z.1	0,275	0,299	0,466	**0,838**
Z.2	0,400	0,277	0,458	**0,865**
Z.3	0,174	0,206	0,439	**0,756**
Z.4	0,227	0,215	0,293	**0,759**

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

***Hasil Uji* Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengevaluasi *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Dijkstra-Henseler's* rho melalui keluaran SmartPLS 4. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha (α)*	*Dijkstra-Henseler's (ρ_a)*	*Composite Reliability (ρ_c)*	Nilai Kritis	Keterangan
User Generated Content	0,815	0,821	0,820	0,7	Reliabel
Influencer	0,774	0,788	0,797	0,7	Reliabel
Purchase Decision	0,842	0,846	0,844	0,7	Reliabel
Brand Trust	0,821	0,830	0,842	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α), *Dijkstra-Henseler's (ρ_a)*, dan *Composite Reliability (ρ_c)* di atas ambang batas 0,70. Nilai α, *(ρ_a)*, dan *(ρ_c)* yang saling berdekatan pada setiap konstruk menunjukkan bahwa butir-butir indikator memiliki bobot muatan faktor yang seimbang dan homogen (*tau-equivalent*) pada rentang 0,75–0,86, sehingga instrumen terbukti memiliki keandalan internal yang tinggi.

Hasil Uji *Inner Model*

Uji Nilai R-Square

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Purchase Decision	0,345	0,324
Brand Trust	0,198	0,181

Berdasarkan Tabel 7, nilai R^2 untuk konstruk *Brand Trust* tercatat sebesar 0,198 (R^2 adjusted = 0,181). Berdasarkan kriteria evaluasi Hair et al. (2021) di mana ambang batas R^2 dikelompokkan menjadi substansial (0,67/0,75), moderat (0,33/0,50), dan lemah (0,19/0,25), daya jelas model terhadap *Brand Trust* tergolong lemah (*weak*). Hal ini menunjukkan bahwa UGC dan *Influencer* hanya mampu menjelaskan 19,8% varians *Brand Trust*, sementara 80,2% sisanya dipengaruhi faktor di luar model seperti pengalaman masa lalu (*brand experience*), sertifikasi BPOM/kehalalan, dan mutu intrinsik produk. Hal ini wajar secara teoretis karena kepercayaan merek merupakan dimensi kognitif kompleks yang dibangun dalam jangka panjang. Sebaliknya, nilai R^2 untuk *Purchase Decision* sebesar 0,345 (R^2 adjusted = 0,324) tergolong moderat (*moderate*), yang berarti sebesar 34,5% keputusan pembelian produk kosmetik dijelaskan secara bersama-sama oleh UGC, *Influencer*, dan *Brand Trust*.

Uji Model Fit

Tabel 8. Hasil Uji *Model Fit*

	Saturated model	*Estimated model*
SRMR	0,077	0,077
d_ULS	0,807	0,807
d_G	0,282	0,282
Chi-square	163,342	163,342
NFI	0,763	0,763

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR*) dan *Normed Fit Index* (*NFI*) menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	*Original Sample (O)*	*Sample Mean(M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T-Statistics (|O/STDEV|)*	*P-values*
User Generated Content -> Purchase Decision	0,211	0,221	0,087	2,418	0,016
User Generated Content -> Brand Trust	0,316	0,320	0,078	4,061	0,000
Influencer-> Purchase Decision	0,193	0,198	0,085	2,265	0,024
Influencer-> Brand Trust	0,282	0,287	0,117	2,409	0,016
Brand Trust -> Purchase Decision	0,389	0,383	0,078	4,954	0,000

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hubungan langsung antarvariabel memiliki nilai *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-values* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision*, *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision*, serta *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T-Statistics (|O/STDEV|)*	*P-values*
User Generated Content -> Brand Trust -> Purchase Decision	0,123	0,123	0,040	3,064	0,002
Influencer-> Brand Trust -> Purchase Decision	0,110	0,108	0,049	2,245	0,025

Berdasarkan Tabel 10, pengaruh tidak langsung *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* serta pengaruh tidak langsung *Influencer* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* menunjukkan nilai *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-values* di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi pada kedua hubungan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect*, peran mediasi *Brand Trust* pada kedua hubungan termasuk kategori *partial mediation*, karena pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan. Oleh karena itu, hipotesis H6 dan H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh User Generated Content terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik di aplikasi TikTok ($\beta = 0{,}316$; $t = 4{,}061$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konten berupa ulasan, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk memberikan informasi yang dianggap lebih autentik sehingga lebih mudah dipercaya dibandingkan promosi yang disampaikan secara langsung oleh

perusahaan. Semakin baik kualitas dan kredibilitas *User Generated Content*, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust* konsumen terhadap produk kosmetik.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengguna TikTok yang membagikan pengalaman mereka melalui *review*, testimoni, dan tutorial penggunaan produk kosmetik. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk sehingga membantu membangun kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Dalam kerangka kerja *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), transparansi visual mengenai tekstur, aroma, dan reaksi pada kulit berfungsi sebagai stimulus kognitif yang meminimalkan keraguan konsumen terhadap klaim sepihak produsen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina dan Mahendri (2023) yang menjelaskan bahwa *User Generated Content* berperan dalam membangun *Brand Trust* karena menyajikan informasi yang autentik dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Temuan ini juga didukung oleh Kumar et al. (2025) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin tinggi kualitas dan kredibilitas *User Generated Content* yang ditampilkan di TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust* konsumen terhadap produk kosmetik.

Pengaruh Influencer terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik di aplikasi TikTok ($\beta = 0{,}282$; $t = 2{,}409$; $p = 0{,}016 < 0{,}05$), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Informasi yang disampaikan oleh *Influencer* membantu konsumen memperoleh keyakinan yang lebih besar terhadap kualitas produk sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya *Influencer* di TikTok yang membagikan *review*, tutorial, maupun pengalaman penggunaan produk kosmetik. Penyampaian informasi oleh *Influencer* yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan di bidang kecantikan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga memperkuat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Merujuk pada *Source Credibility Theory*, dimensi *expertise* dan *trustworthiness* yang melekat pada personal *influencer* dialirkan secara efektif ke produk yang diulas (*source-to-brand credibility transfer*). Menariknya, jika dibandingkan, nilai koefisien jalur UGC ($\beta = 0{,}316$) relatif lebih tinggi daripada koefisien *influencer* ($\beta = 0{,}282$) dalam membentuk *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Pekanbaru memandang ulasan organik sesama pengguna biasa sedikit lebih objektif dan tepercaya dibandingkan konten *influencer* yang sering dipersepsikan sarat kepentingan komersial atau kontrak berbayar (*endorsement*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lisa Trifiana et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer* mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan *Brand Trust*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *Influencer*, maka semakin kuat pula *Brand Trust* konsumen terhadap produk kosmetik.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik di aplikasi TikTok ($\beta = 0{,}211$; $t = 2{,}418$; $p = 0{,}016 < 0{,}05$), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna membantu

konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya konten *review*, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk kosmetik yang dibagikan oleh pengguna TikTok. Informasi tersebut memberikan gambaran nyata mengenai manfaat maupun kualitas produk sehingga membantu konsumen mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, bukti sosial (*social proof*) yang dihadirkan oleh UGC memangkas tahapan pertimbangan rasional konsumen muda Pekanbaru, sehingga dorongan untuk bertransaksi menjadi lebih cepat terwujud.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mellyani dan Siregar (2025) yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan informasi yang relevan berdasarkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas *User Generated Content*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* konsumen.

Pengaruh Influencer terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik di aplikasi TikTok (β = 0,193; t = 2,265; p = 0,024 < 0,05), sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh *Influencer* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk kosmetik. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *Influencer* menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya *Influencer* di TikTok yang membagikan *review*, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk kosmetik. Informasi tersebut membantu konsumen memperoleh referensi tambahan mengenai kualitas produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Meskipun signifikan, koefisien jalur langsung *Influencer* terhadap *Purchase Decision* (β = 0,193) merupakan nilai koefisien terendah di antara seluruh pengaruh langsung dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi *influencer* semata tidak sepenuhnya menjamin terjadinya pembelian jika tidak diimbangi oleh validasi testimoni riil dan keyakinan terhadap merek terkait.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizalsjah dan Sulistyowati (2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik *Influencer*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* konsumen. Di sisi lain, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Aisy et al. (2025) yang menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Gen Z, melainkan harus dimediasi penuh oleh variabel intervening. Demikian pula studi Wikan et al. (2025) yang melaporkan bahwa *beauty influencer* tidak berdampak nyata apabila diuji bersamaan dengan variabel *word of mouth*. Perbedaan temuan ini didorong oleh ekosistem TikTok yang mengintegrasikan fitur belanja langsung (*TikTok Shop* dan tautan keranjang kuning), sehingga paparan konten *influencer* di platform ini dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian seketika dengan friksi transaksi yang sangat minim (*low-friction purchase*).

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik di aplikasi TikTok (β = 0,389; t = 4,954; p = 0,000 < 0,05), sehingga H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen

yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Fenomena ini terlihat dari kecenderungan konsumen di Kota Pekanbaru untuk memilih produk kosmetik dari merek yang telah memiliki reputasi baik, legalitas BPOM yang jelas, dan memberikan rasa aman saat digunakan. Kepercayaan tersebut membantu mengurangi keraguan dan persepsi risiko konsumen (seperti kekhawatiran iritasi kulit atau produk tiruan) sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mantap. Secara statistik, nilai koefisien jalur *Brand Trust* ke *Purchase Decision* (β = 0,389) merupakan nilai tertinggi di antara seluruh jalur pada model struktural. Hal ini menegaskan bahwa faktor penentu paling dominan dalam proses pembelian kosmetik di kalangan pengguna TikTok bukanlah sekadar popularitas kreator konten, melainkan fondasi kepercayaan konsumen terhadap integritas dan mutu merek itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Atmaja dan Faiz (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, semakin tinggi *Brand Trust*, maka semakin tinggi pula *Purchase Decision* konsumen terhadap produk kosmetik.

Pengaruh Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *User Generated Content* dan *Purchase Decision* (β = 0,123; t = 3,064; p = 0,002 < 0,05), sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision*, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *Brand Trust*. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu mekanisme yang menjelaskan bagaimana *User Generated Content* dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruh langsung *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision* tetap ada.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen yang tidak selalu langsung memutuskan membeli produk setelah melihat konten di TikTok. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui *review*, testimoni, maupun pengalaman pengguna lain untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek, kepercayaan tersebut kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini memvalidasi kerangka S-O-R: paparan UGC bertindak sebagai stimulus (S) yang membangkitkan keyakinan kognitif-afektif internal konsumen atau *Brand Trust* (O), yang selanjutnya menghasilkan respons nyata berupa keputusan pembelian (R).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mellyani dan Siregar (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Agustina dan Mahendri (2023) juga menjelaskan bahwa *User Generated Content* berperan dalam meningkatkan *Brand Trust* melalui informasi yang autentik dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Oleh karena itu, *Brand Trust* berperan dalam menjembatani sebagian pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Influencer terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer* dan *Purchase Decision* (β = 0,110; t = 2,245; p = 0,025 < 0,05), sehingga H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Influencer* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Decision*, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *Brand Trust*. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu

mekanisme yang menjelaskan bagaimana rekomendasi *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruh langsung *Influencer* terhadap *Purchase Decision* tetap ditemukan.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen yang tidak selalu langsung membeli produk hanya karena rekomendasi *Influencer*. Konsumen terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap merek melalui informasi yang disampaikan oleh *Influencer*, terutama apabila *Influencer* tersebut memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang baik. Kepercayaan terhadap merek yang terbentuk kemudian menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tanpa adanya pembentukan *Brand Trust*, promosi *influencer* rentan hanya menciptakan kesadaran awal (*brand awareness*) atau *engagement* sesaat tanpa berujung pada konversi transaksi nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lisa Trifiana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer* berperan dalam membangun *Brand Trust*, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Brand Trust* berperan dalam menjembatani sebagian pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision*.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content*, *Influencer*, dan *Brand Trust* memiliki peran penting dalam memengaruhi *Purchase Decision* produk kosmetik di aplikasi TikTok. *User Generated Content* dan *Influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* serta *Purchase Decision*. Selain itu, *Brand Trust* juga berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *User Generated Content* dan *Influencer* terhadap *Purchase Decision*. Peran mediasi tersebut bersifat *partial mediation*, yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Influencer* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, sekaligus memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *Brand Trust*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui *User Generated Content* dan *Influencer* perlu didukung dengan upaya membangun *Brand Trust* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk kosmetik yang menggunakan aplikasi TikTok di Kota Pekanbaru, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain maupun pada produk selain kosmetik. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing responden pada saat pengisian kuesioner. Ketiga, model penelitian hanya mengkaji pengaruh *User-Generated Content* dan *Influencer* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value*, maupun *Price Perception* yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Keterbatasan tersebut memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian pada wilayah atau platform media sosial lainnya, menambahkan variabel yang relevan, serta menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode campuran (*mixed methods*) atau penelitian longitudinal, sehingga dapat memberikan pemahaman yang

lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik melalui media sosial.

Implikasi

Temuan bahwa *Brand Trust* berperan dominan dan memediasi pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian memberikan arahan strategis praktis bagi pemasar kosmetik:

1. Prioritas Pembangunan Kepercayaan Merek (*Trust over Hype*): Karena *Brand Trust* memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap *Purchase Decision* (β = 0,389), pemasar kosmetik di TikTok tidak boleh sekadar mengejar viralitas visual. Brand wajib secara konsisten mengomunikasikan legalitas BPOM, sertifikasi halal, dan transparansi bahan aktif (*clean beauty*) dalam setiap kampanye.
2. Stimulasi Ulasan Organik (UGC): Mengingat pengaruh UGC terhadap *Brand Trust* (β = 0,316) lebih tinggi dibanding *influencer* (β = 0,282), perusahaan disarankan mengalihkan sebagian anggaran promosi untuk memberi insentif kepada konsumen riil agar membagikan ulasan jujur pemakaian produk (misalnya melalui *review reward* atau *community hashtag challenge*).
3. Seleksi *Influencer* Berbasis Kompetensi (*KOL Vetting*): Pemilihan mitra kreator harus mengedepankan aspek keahlian (*expertise*) dan integritas (*trustworthiness*) daripada sekadar jumlah *followers*. *Beauty influencer* yang jujur mengulas kelebihan dan kekurangan produk terbukti lebih efektif membangun keyakinan konsumen di pasar berkembang seperti Pekanbaru.

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. https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7

Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). Dampak influencer marketing terhadap purchase decision dengan brand trust dan brand image sebagai intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(3), 588–601. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4953

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy, 31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science, 13*(3), 97–108. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430

Andriansyah, Rahmawati, K. F., Dedu, M., & Agustina. (2025). TikTok media in purchase decision: The effect of user generated content (UGC), brand equity, and digital marketing on skincare product. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 7*(2), 17–32. https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i2.13563

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business, 3*(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Arshinta, N. S. P., Pakarti, P., Anomsari, A., & Perdana, T. A. (2025). Peran brand trust dalam memediasi dampak brand image, electronic word of mouth, dan influencer terhadap purchase decision sunscreen Facetology. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7*(8), 8845–8858. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8853

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII. https://apjii.or.id/survei

Atmaja, D. R., & Faiz, F. P. A. (2025). Pengaruh brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(2), 2544–2563. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1639

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 521.

Clarissa Putri, T., Trisnawati, N., Herminda, T., & Muksin, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada platform e-commerce Shopee di Official Store Wardah. *IKRAITH-EKONOMIKA, 9*(1), 112–122. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Simon Kemp. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review, 45*(3), Article 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

FindNiche. (2026). *TikTok Shop cosmetic products revenue and top brands market performance report 2026*. FindNiche Analytics. https://findniche.com/reports

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 12*(1), 45–56.

Haryanti Purba, Y., & Dyki Dirbawanto, N. (2025). Pengaruh user generated content dan bundling product terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Glad2Glow di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(1), 6687–6693. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2741

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 40*(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, K., Suriakala, R., Deepak, K., Nair, D., & Krishnaprasad, S. (2025). The influence of user generated content on brand reputation and trust. *European Economic Letters, 15*(1), 137–147.

Laksono, A., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research, 3*(1), 8–16. https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

Lisa Trifiana, M., Wahyuningsih, S., & Widodo, U. (2025). Analisis pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen produk Oriflame di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management, 10*(1), 215–228.

Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). How user-generated content characteristics influence the impulsive consumption: Moderating effect of tie strength. *Korean Management Review, 23*(4), 1–18. https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.007

Madaniah, S., Lubis, A. N., Rini, E. S., & Utara, U. S. (2025). How user-generated content affects consumer trust and purchase intentions in the halal cosmetics industry. *International Seminar on Islamic Studies, 6*(1), 340–352.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). Pengaruh user generated content terhadap keputusan pembelian produk The Originote (Survei pada pelanggan followers TikTok @theoriginote). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 6*(1), 88–99.

Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh label halal, brand image, dan price terhadap buying decision produk skincare impor melalui brand trust pada Generasi Z Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 18*(1), 110–124. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2999

Rizalsjah, V. S., & Sulistyowati, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi. *TSAQOFAH: Jurnal Penelitian Guru Indonesia, 5*(5), 4993–5004. https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i5.6954

Sholikah, M. (2023). Peran brand image dan brand trust memediasi pengaruh influencer endorsement terhadap niat pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 17*(2), 85–94.

Wikan, D., Sri, M. A., & Hastuti, W. (2025). Pengaruh beauty influencer, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 2*(7), 1551–1563.

Wu, J., Mothar, N. M. M., & Ali, A. (2024). The impact of social media influencers on young Chinese consumers' cosmetics purchasing decisions. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, 5*(4), 29–46. https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i4.396