
**PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
INFLUENCER MARKETING DAN *USER-GENERATED CONTENT* (UGC)
TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* GENERASI Z DI TIKTOK**

Muhamad Latif Fadilah¹; Rahyuniati Setiawan²; Dani Adiatma³

Universitas Garut, Garut^{1,2,3}

Email : 24023121052@fekon.uniga.ac¹; rahyu@uniga.ac.id²; adiatmadani@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* serta *User-Generated content* (UGC) terhadap *Purchase Discisions* Generasi Z pada platform TikTok, dengan *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari 405 responden melalui *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Brand Trust*, terhadap *Purchase Discisions* Generasi Z di TikTok.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*; *User-Generated Content*; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Tiktok

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Influencer Marketing and User-Generated Content (UGC) on Generation Z Discision Purchases on the TikTok platform, with Brand Trust acting as a mediating variable. Data were obtained from 405 respondents through purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis show that Influencer Marketing and UGC have a positive and significant influence, both directly and indirectly through the mediation of Brand Trust, on Generation Z Discision Purchases on TikTok.

Keywords : *Influencer Marketing*; *User-Generated Content*; *Brand Trust*; *Purchasing Descisions*; *Generation Z*; *TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai sapek kehidupan manusia, terutama dalam komunikasi dan aktivitas bisnis. Transformasi ini mendorong munculnya platform media sosial menjadi salah satu inovasi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang lebih efektif antara konsumen dan perusahaan. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih cepat, efisien, dan tepat sasaran, sekaligus membuka peluang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. TikTok adalah salah satu media sosial dengan akselerasi pertumbuhan terpesar di era digital saat ini. Data dari Datareportal menunjukkan bahwa Indonesia merupakan contributor terbesar ketiga secara global, mencatat 126,3 juta pengguna di tahun 2024, kelompok usia 18 samapi 24 tahun menjadi segmen pengguna paling dominan (Kemp, 2024). Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna

dominan TikTok di Indonesia yang memiliki tingkat aktivitas dan dekat dengan dunia digital interaktif.

Potensi TikTok sebagai media pemasaran digital juga diperkuat oleh jangkauan iklannya yang luas. Laporan *We Are Social & Meltwater* (2024) menunjukkan bahwa TikTok di Indonesia menjangkau sekitar 123,8 juta pengguna, setara dengan 45,5% dari total populasi dan 68,5% dari pengguna internet nasional. Platform ini juga mencatat peningkatan signifikan dengan pertumbuhan jangkauan kuartalan sebesar 19,1% dan pertumbuhan pengguna sebesar 15,4%, yang mencerminkan tingginya minat serta keterlibatan pengguna. Data ini membuktikan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen. Namun demikian, potensi tersebut diiringi oleh sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat, kebutuhan akan konten yang kreatif dan relevan, serta dinamika algoritma TikTok yang terus berubah menjadi hambatan tersendiri bagi pelaku pemasaran. Selain itu, isu privasi dan keaslian informasi turut memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital (*We Are Social & Meltwater*, 2024). Dengan demikian, strategi pemasaran perlu dirancang agar adaptif, transparan, dan mampu menumbuhkan kepercayaan jangka panjang pada konsumen, sehingga potensi TikTok dapat dimanfaatkan dengan optimal.

Dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama TikTok menegaskan pentingnya perancangan strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik mereka. Sebagai digital native, Generasi Z sangat bergantung pada teknologi dan media sosial untuk mengekspresikan diri, memperoleh informasi, serta membuat keputusan pembelian (Suwin, 2024). Generasi ini cenderung dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi pengguna lain, serta menekankan nilai keaslian (*authenticity*) dalam konten yang dikonsumsi. Pola hidup mereka yang dinamis, fleksibel, dan menghargai keaslian menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, interaktif, dan selaras dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Generasi Z.

Urgensi penelitian ini muncul dari relevansi antara platform TikTok dan perilaku konsumen Generasi Z. TikTok, dengan karakteristik utamanya berupa video pendek yang autentik dan berpotensi viral, telah mengubah pola interaksi Generasi Z dengan merek. TikTok telah menjadi platform utama yang memengaruhi perilaku konsumen generasi Z, segmen pasar dominan saat ini, dimana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh konten autentik dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis efektivitas *Influencer Marketing* dan UGC dalam membangun *Brand Trust*, yang berperan sebagai faktor mediasi penentu keputusan pembelian sekaligus strategi jangka panjang bagi keberlanjutan merek.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam promosi digital adalah *Influencer Marketing*, yaitu strategi promosi digital yang memanfaatkan figure public atau individu berpengaruh untuk memperluas jangkauan merek dan membangun kepercayaan serta keaslian (*authenticity*) di mata audiens (Rahayu et al., 2025). Strategi ini efektif dalam membangun citra positif sekaligus meningkatkan minat beli konsumen karena penyajian kontennya terasa lebih natural dibanding dengan iklan konvensional. Di platform TikTok, para influencer menggunakan video pendek yang menarik dan memanfaatkan algoritma *For You Page* (FYP) untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Khoirunnisa et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Anggraini dan Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada kelompok Generasi Z.

Selain itu, konten buatan pengguna (UGC) sangat mempengaruhi dalam membentuk pandangan konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka. Menurut (Putra & Hati, 2021), UGC didefinisikan sebagai konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, berupa video, gambar, atau ulasan yang berfungsi untuk menyajikan pengalaman pribadi mereka terkait suatu produk atau layanan. Di TikTok, UGC umumnya berbentuk video pendek, atau ulasan produk yang mudah dibagikan dan ditonton oleh audiens luas, sehingga memberikan kesan autentik dan kredibel. Konten yang tercipta secara alami ini mendorong partisipasi aktif konsumen dalam proses pemasaran. Karena Generasi Z lebih mengutamakan pengalaman nyata, Syaifudin (2025) menegaskan bahwa UGC menjadi sangat relevan untuk meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian di segmen konsumen ini.

Keberhasilan implementasi *Influencer Marketing* dan UGC sangat bergantung pada *Brand Trust* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Safitri et al., (2023), *Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji serta memberikan nilai dan manfaat sejalan dengan ekspektasi, sehingga menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak semata-mata bergantung pada kualitas konten, melainkan juga pada kemampuan konten tersebut dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Penelitian Natal & Mursalin (2025) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai penghubung atau variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor luar (eksternal) dengan tindakan pembelian oleh konsumen.

Konsumen Generasi Z yang cakap tingkat literasi digital nya tinggi, cenderung mencari bukti nyata dan pengalaman positif dari pengguna lain sebelum mempercayai suatu *brand*. Dengan demikian, pengembangan *Brand Trust* merupakan imperative strategis, sebab

dampaknya tidak hanya signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan strategi pemasaran seperti *Influencer Marketing* dan UGC dalam membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berfokus pada analisis peran mediasi *Brand Trust* dalam menghubungkan *Influencer Marketing* dan *User-Generated Content* (UGC) dengan *Purchase Decisions* Generasi Z di platform TikTok. Hasilnya diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer Marketing

Menurut Agustin dan Amron (dalam Putri & Rosmita, 2024) *Influencer Marketing* adalah pendekatan komunikasi yang melibatkan individu dengan pengaruh sosial signifikan dalam menyampaikan promosi melalui media sosial, dengan tujuan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian pengikutnya. *Influencer Marketing* hadir sebagai strategi efektif dalam era pemasaran digital, strategi ini berfokus pada pemanfaatan figure publik yang memiliki reputasi dan dampak signifikan di platform media sosial untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara lebih autentik, persuasif, dan terasa lebih personal bagi audiens. Alifa & Saputri (2022) mengidentifikasi empat dimensi yang menjadi acuan dalam menilai keberhasilan strategi ini, meliputi:

- 1) *Visibility* (popularitas), sebagai representasi keterkenalan
- 2) *Credibility* (kredibilitas), yang mencerminkan kepercayaan
- 3) *Attractiveness* (daya Tarik), sebagai daya pikat personal
- 4) *Power* (kekuatan), yang menunjukkan kapasitas untuk memengaruhi audiens.

User-Generated Content (UGC)

Anisa & Marlana (2022) mendefinisikan UGC sebagai bentuk konten yang dibuat mandiri oleh konsumen berdasarkan pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau layanan, kemudian disebarluaskan melalui media sosial sebagai ulasan, testimoni, maupun rekomendasi. Berbeda dengan pendekatan promosi konvensional yang bersifat satu arah dari perusahaan kepada audiens, UGC hadir dari partisipasi aktif konsumen yang membagikan pengalaman autentik mereka. Keaslian inilah yang menjadikan UGC lebih dipercaya dan dirasakan relevan oleh audiens lain. Putri (2020) menguraikan empat dimensi utama yang menjadi fondasi pengaruh UGC terhadap perilaku konsumen, antara lain:

- 1) Konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang lebih tinggi terhadap review dari orang yang telah menggunakan produk tersebut secara langsung, karena dianggap lebih autentik dan didasarkan pada pengalaman nyata, bukan hasil rekayasa atau promosi semata.

-
- 2) Konten otentik yang ditulis langsung oleh pengguna terasa lebih meyakinkan dan berkesan.
 - 3) Konten yang dibagikan meningkatkan pemahaman audiens terhadap karakteristik produk.

Brand Trust

Menurut Kurnia & Krisnawati (2023), *Brand Trust* merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap suatu brand, yang ditunjukkan melalui kepercayaan bahwa merek tersebut mampu menepati janjinya serta memberikan manfaat dan nilai sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Kepercayaan ini tidak muncul secara langsung, melainkan terbentuk secara bertahap melalui pengalaman positif yang konsisten, reputasi merek yang baik, serta komunikasi perusahaan yang kredibel dan dapat dipercaya. Putra & Soebandi (2022) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama yang menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yaitu: (1) *Brand liking*, (2) *Brand competence*, (3) Reputasi merek, (4) *Trust in the company*, (5) *Brand predictability*.

Purchase Decisions

Purchase Decisions atau keputusan pembelian adalah tahap akhir dimana konsumen menentukan pilihannya setelah mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh dari beragam sumber. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini tidak hanya mencakup Tindakan membeli semata, tetapi juga menggambarkan kompleksitas dinamika psikologis dan sosial yang memengaruhi cara konsumen merespons stimulus pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen terdiri atas enam dimensi utama yaitu meliputi: (1) pemilihan jenis produk, (2) pemilihan merek, (3) pemilihan saluran distribusi, (4) penentuan waktu pembelian, (5) jumlah produk yang dibeli, dan (6) metode pembayaran atau cara pembayaran yang digunakan.

Pengembangan Hipotesis

Influencer Marketing berpengaruh terhadap Purchase Decisions

Strategi *Influencer Marketing* mengandalkan figure publik di media sosial untuk menyebarkan pesan promosi. Strategi ini bertujuan meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Bagi Generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan platform digital, konten yang dihasilkan oleh seorang influencer sering dijadikan acuan utama dalam proses pertimbangan hingga pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Ahmadi (2024), *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Hasil tersebut menegaskan bahwa faktor kepercayaan, daya tarik, serta kredibilitas seorang influencer

berperan pending dalam meningkatkan minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian produk. oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions* Generasi Z di TikTok.

User-Generated Content (UGC) berpengaruh terhadap Purchase Decisions

Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang disebarluaskan melalui media sosial. Konten yang dibuat langsung oleh pengguna dinilai lebih autentik, relevan, serta dipercaya dibandingkan promosi tradisional perusahaan. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung menjadikan pengalaman nyata pengguna lain sebagai bukti sosial yang memperkuat keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Sari et al., (2025) membuktikan bahwa UGC secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan tersebut konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa konten otentik dari pengguna mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keterlibatan yang berakhir pada keputusan untuk membeli.

H2: *User-Generated Content (UGC)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions* Generasi Z di TikTok.

Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Decisions

Brand Trust merupakan faktor esensial yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebab mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan memiliki kemampuan untuk memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam ranah pemasaran digital, *Brand Trust* memiliki fungsi dalam meminimalkan persepsi risiko yang dialami konsumen di tengah maraknya alternatif pilihan dan melimpahnya informasi yang beredar. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berpotensi meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Emeraldia dan Kurniawati (2022) menunjukkan bahwasannya *Brand Trust* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta mempererat hubungan antara merek dan konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar utama dalam perilaku pembelian, terutama di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions* Generasi Z di TikTok.

Influencer Marketing berpengaruh terhadap Brand Trust

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan figure berpengaruh dengan tingkat kredibilitas tinggi untuk menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens sasaran. Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung lebih mempercayai rekomendasi *Influencer* karena dinilai autentik, dekat, dan

relevan dibandingkan iklan konvensional. Kondisi tersebut menjadikan influencer memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan Temuan penelitian Emerald dan Kurniawati (2022) terbukti bahwa *Influencer Marketing* memberikan dampak positif terhadap *Brand Trust*. Kredibilitas, autentisitas konten, dan konsistensi pesan yang disampaikan oleh *influencer* dapat memperkuat kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji serta harapan mereka. Dengan demikian, penerapan *Influencer Marketing* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen.

H4: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Generasi Z di TikTok.

User-Generated Content (UGC) berpengaruh terhadap Brand Trust

UGC memainkan peran strategis dalam membentuk *Brand Trust* karena konten yang dihasilkan konsumen umumnya dianggap lebih autentik, jujur, dan kredibel dibandingkan pesan promosi perusahaan. Secara teoritis, UGC dalam bentuk ulasan, testimoni, atau pengalaman penggunaan produk berfungsi sebagai bukti sosial yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan konsistensi merek. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa UGC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Selain itu, *Brand Trust* merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat nilai dan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, UGC tidak hanya berdampak langsung pada konsumen, tetapi juga secara tidak langsung mendukung pengambilan keputusan.

H5: *User-Generated Content (UGC)* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Generasi Z di TikTok.

Brand Trust memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decisions

Brand Trust sebagai mediator merupakan hal krusial dalam memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions*. Secara teoritis, *Influencer Marketing* memanfaatkan kredibilitas, pesona, dan kemampuan yang dimiliki oleh influencer, strategi *Influencer Marketing* dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi ini belum tentu langsung mendorong tindakan pembelian, karena konsumen cenderung memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand Trust* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani hubungan ini, konsumen yang percaya pada integritas, konsistensi, dan kredibilitas merek mungkin untuk menerima rekomendasi influencer secara persuasif dan merasa aman dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian Kuswoyo et al. (2025) memperkuat argument ini dengan

menegaskan bahwa kredibilitas influencer memiliki dampak signifikan terhadap Brand Trust yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian, pengaruh tidak langsung melalui brand Trust terbukti lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung strategi *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa *Brand Trust* menjadi mediator penting dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Purchase Decisions*, khususnya dikalangan Generasi Z yang memiliki tingkat interaksi tinggi di media sosial seperti TikTok.

H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Generasi Z di TikTok.

Brand Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Decisions

Konten yang dibuat oleh pengguna (*User-Generated Content*) di TikTok menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh Generasi Z karena dinilai lebih autentik, melibatkan partisipasi pengguna, serta memiliki kedekatan dengan pengalaman nyata konsumen. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan bentuk promosi konvensional sehingga dapat membangun persepsi positif terhadap suatu merek. persepsi positif tersebut kemudian menjadi landasan munculnya *Brand Trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji serta memberikan manfaat sesuai harapan mereka.

Penelitian Rohmah & Indarwati (2025) juga menunjukkan bahwa UGC, bersama pengalaman penggunaan dan E-WOM, secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, UGC tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara UGC dan *Purchase Decisions* pada Generasi Z, sehingga menunjukkan adanya mekanisme kausal antara konten yang dihasilkan pengguna, kepercayaan merek, dan perilaku pembelian.

H7: *Brand Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Decisions* pada Generasi Z di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan teknik survei. Subjek dalam penelitian terdiri dari masyarakat Generasi Z di Indonesia berusia 17 hingga 28 tahun yang aktif memanfaatkan platform TikTok. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* agar responden sesuai dengan kriteria penelitian. Pemilihan dibatasi oleh kriteria sebagai berikut: (1) berusia antara 17-28 tahun dipilih karena rentang usia ini secara konsisten

diakui sebagai Generasi Z dan relevan dengan topik penelitian, (2) pengguna aktif platform TikTok, dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman SEM-PLS menurut Hair et al., (2019), yaitu rasio minimal 1:10 untuk setiap item kuesioner. Dengan 39 item pertanyaan/pernyataan, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 390 responded, namun penelitian ini meningkatkan jumlahnya menjadi 405 responded untuk memastikan kelayakan dan validitas data.

Instrumen penelitian berupa kuesioner online berskala Likert lima point dikembangkan secara mandiri berdasarkan kajian teoritis dan konsep operasional variabel yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen ini melalui proses validasi isi (*Content Validity*) oleh tiga dosen Universitas Garut yang mempunyai keahlian khusus di bidang manajemen pemasaran. Para ahli diminta menilai tingkat relevansi dan kelayakan setiap butir instrumen berdasarkan kesesuaian isi, kejelasan bahasa, serta kesesuaian butir terhadap aspek yang diukur. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat yakni, dari 1 (Sangat Tidak Layak) hingga 5 (Sangat Layak). Proses validasi dianalisis melalui Content Validity Index (CVI), yang mencakup perhitungan I-CVI, S-CVI/Ave, dan S-CVI/UA. Berdasarkan hasil penilaian, seluruh butir instrumen memperoleh skor I-CVI =1, S-CVI/Ave =1, dan S-CVI/UA = 1, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid, relevan, dan memenuhi tingkat kesepakatan penuh antar ahli sesuai kriteria Polit & Beck (dalam (Puspitasari & Febrinita, 2021), untuk jumlah ahli 3-5 orang. Setelah instrumen disempurnakan berdasarkan masukan ahli, tahap uji coba dilakukan pada 50 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Analisis hasil uji coba instrumen dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penilaian validitas konvergen didasarkan pada nilai Loading Factor, sedangkan reabilitas ditentukan melalui *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh item memiliki nilai *Loading Factor* > 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai akar AVE pada setiap variabel juga lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga persyaratan validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Selanjutnya kuesioner didistribusikan melalui *Google Form* pada 16 Juli – 18 Agustus 2025 dan di sebar melalui media sosial dan grup komunitas relevan. *Google Form* ini diberlakukan sistem pembatasan satu respons per satu akun email serta pencantuman pertanyaan screening untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Analisis penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. proses analisis

dilakukan melalui empat tahapan, yakni: 1) Analilis *Outer Model* untuk menilai reabilitas dan validitas instrumen melalui uji *Convergent Validity* (AVE), *Discriminant Validity* (Fornell-Lacker), dan *Composite Reability*, (2) Analisis *Inner Model* untuk mengevaluasi hubungan structural dengan menghitung *R-Square* (R^2) dan *Effect Size* (f^2), (3) Penilaian *Goodness-of-Fit* (GoF) sebagai indikator kinerja model secara keseluruhan, dan 4) Pengujian Hipotesis melalui bootstrapping non-parametrik untuk menentukan signifikansi statistik hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis karakteristik demografis dari 405 responden menunjukkan bahwa 215 orang (53%) adalah laki-laki, sedangkan 190 orang (47%) adalah perempuan. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berusia antara 23–25 tahun sebanyak 175 orang (43%), diikuti oleh kategori usia 20–22 tahun sebanyak 169 orang (42%), kemudian kategori usia 26–28 tahun sebanyak 45 orang (11%), serta kategori usia 17–19 tahun sebanyak 16 orang (4%). Seluruh partisipan dalam penelitian ini aktif menggunakan TikTok dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hasil analisis menegaskan bahwa seluruh responden selaras dengan kriteria penelitian, yaitu generasi Z yang aktif menggunakan platform TikTok dan memiliki pengalaman bertransaksi didalamnya.

Uji Instrumen Data Model Pengukuran (*Outer Model*)

Seluruh indikator pada masing-masing variabel sudah sesuai dengan kriteria *convergen validity* dengan *loading factor* bernilai $> 0,70$. Untuk variabel *Influencer Marketing*, nilai *loading factor* berada dalam rentang 0.815 hingga 0.877. Variabel *User-Generated Content* memiliki *loading factor* dalam rentang 0.803 hingga 0.879. Variabel *Brand Trust* menunjukkan validitas konvergen yang konsisten, dengan *loading factor* dalam rentang 0,805 hingga 0,855, sementara variabel *Purchase Decisions* memiliki *loading factor* dalam rentang 0,801 hingga 0,871. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model penelitian ini dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga model pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria *convergen validity* secara empiris. Detail nilai *Loading Factor* untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 2 di bagian lampiran.

Uji *discriminant validity* yang dilakukan dengan mengacu pada kriteria *Fornell-Larcker* mengindikasikan bahwa nilai akar AVE pada bagian diagonal tabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Variabel *Influencer Marketing* menunjukkan nilai akar AVE bernilai 0.878, yang melampaui koefisien korelasinya terhadap konstruk *User-Generated Content* (0.771), *Purchase Decisions* (0.770), dan *Brand Trust* (0.789).

Selanjutnya, variabel *User-Generated Content* memiliki nilai akar AVE sebesar 0.879, yang juga melampaui korelasinya dengan *Influencer Marketing* (0.771), *Purchase Decisions* (0.812), dan *Brand Trust* (0.789). Sementara itu, variabel *Purchase Decisions* menunjukkan nilai akar AVE sebesar 0,800, yang menunjukkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasinya terhadap variabel *Influencer Marketing* (0,770), *User-Generated Content* (0,812), serta *Brand Trust* (0,797). Variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai akar AVE bernilai 0.856, yang melebihi nilai korelasinya dengan konstruk *Influencer Marketing* (0.789), *User-Generated Content* (0.789), dan *Purchase Decisions* (0.797). Dengan demikian, seluruh konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini terbukti memenuhi kriteria *discriminant validity* menurut pendekatan *Fornell-Lacker*. Hasil pengujian *Fornell-Larcker* secara lebih rinci untuk masing-masing secara lebih terperinci disajikan pada Tabel 2 dalam lampiran.

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas, setiap variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel telah sesuai dengan persyaratan reabilitas dalam penelitian kuantitatif. Variabel *Influencer Marketing* khususnya menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai > 0.70 , serta validitas yang memadai karena nilai AVE-nya sebesar 0.770 melebihi ambang batas < 0.5 . Variabel *User-Generated Content* memiliki nilai reabilitas yang baik karena semua ukuran reabilitas memiliki nilai $> 0,70$, ukuran validitas juga termasuk baik karena nilai AVE $0,772 > 0,5$. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai reabilitas yang baik karena semua ukuran reabilitas memiliki nilai $> 0,70$, ukuran validitas juga termasuk baik karena nilai AVE $0,772 > 0,5$. Begitu juga, Variabel *Brand Trust* memiliki nilai reabilitas yang baik karena semua ukuran reabilitas memiliki nilai $> 0,70$, ukuran validitas juga termasuk baik karena nilai AVE $0,733 > 0,5$. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai *Cronbatch's Alpha* dan *Composite Reability* $> 0,70$. Maka, instrumen penelitian sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Rincian mengenai nilai *Construck Reability Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada Tabel 3 di bagian lampiran.

Uji Instrumen Data Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Purchase Decisions* memiliki nilai *R-Square* bernilai 0,740 dengan *Adjusted R-Square* bernilai 0,738. Artinya, sekitar 74% variasi pada *Purchase Decicions* dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model, sedangkan 26% sisanya dipengaruhi oleh faktor luas model penelitian. Selain itu, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai *R-Square* senilai 0.695 dan *Adjusted R-Square* senilai 0.693. Maka, sekitar 69,5% variasi pada *Brand Trust* mampu dijelaskan oleh konstuk dalam model, sementara

30,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Detail hasil pengujian *R-Square* secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4 pada bagian lampiran.

Selain itu, hasil perhitungan *effect size* (f^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai f^2 berfungsi sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana kekuatan pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Berdasarkan hasil analisis, *Influencer Marketing* memiliki nilai *effect size* sebesar 0.238 terhadap *Brand Trust* dan 0.062 terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* termasuk dalam kategori sedang, sedangkan pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* termasuk kategori rendah. Sementara itu, *User-Generated Content* (UGC) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,283 terhadap *Brand Trust* sebagai variabel mediasi memberikan *effect size* sebesar 0,187 terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kontribusi UGC terhadap kedua hubungan tersebut berada dalam kategori sedang hingga kecil. Terakhir, *Brand Trust* sebagai variabel mediasi memberikan *effect size* sebesar 0,116 terhadap Keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruhnya tergolong kecil namun tetap signifikan dalam model penelitian ini. Secara keseluruhan hasil ini memperlihatkan bahwa *User-Generated Content* memiliki kontribusi yang relatif besar dibandingkan *Influencer Marketing* dalam membentuk *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Paparan hasil pengujian *effect size* (f^2) secara rinci disajikan pada Tabel 5 di bagian lampiran.

Goodness of Fit (GOF)

Hasil perhitungan nilai *Goodness of Fit* (GoF), diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel adalah: *Influencer Marketing* sebesar 0,770, *User-Generated Content* sebesar 0,772, *Brand Trust* senilai ,773, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,740. Dari hasil tersebut diperoleh rata-rata AVE sebesar 0,749 dan rata-rata R^2 sebesar 0,717. Perhitungan Nilai GoF menggunakan rumus $\sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2}$, menghasilkan nilai sebesar 0,733. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi antara *outer model* dan *inner model* memiliki tingkat kecocokan yang baik secara keseluruhan. Informasi lebih rinci terkait nilai GoF dapat dilihat pada Tabel 6 di bagian Lampiran.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 7, seluruh hipotesis dalam studi ini dinyatakan diterima. Hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Purchase Decisions* memperoleh nilai *path coefficient* senilai 0.221, disertai *T-statistics* 4.060 dan *p-value* 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* memperoleh *path coefficient* senilai

0,424, *T-statistics* 7,569, dan *p-value* dengan nilai 0.000, yang berarti bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *Brand Trust*.

Sementara itu, hubungan antara *User-Generated Content* (UGC) dan *Purchase Decisions* menunjukkan koefisien jalur bernilai 0,393, dengan *T-statistics* 6,279 dan *p value* 0,000, yang berarti bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions*. Adapun hubungan antara UGC dan *Brand Trust* memperoleh koefisien jalur bernilai 0,462, *T-statistics* dengan nilai 8,446, dan *p value* dengan nilai 0,000, menandakan bahwa UGC juga berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Selanjutnya, hubungan antara *Brand Trust* dan *Purchase Decisions* memiliki koefisien jalur bernilai 0,315, dengan *T-statistics* dengan nilai 5,927 dan *p value* dengan nilai 0,000, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Trust* dan *Purchase Decisions*.

Uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan *Influencer Marketing* dan *Purchase Decisions*. Hal ini ditunjukkan oleh *path coefficient* senilai bernilai 0.133, *T-statistics* 4.241, dan *p value* 0.000. Selanjutnya, *Brand Trust* juga memediasi pengaruh UGC terhadap *Purchase Decisions*, yang terlihat dari nilai *path coefficient* jalur senilai 0,145, *T-statistics* 4,624, dan *p value* 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* maupun UGC terhadap *Purchase Decisions* konsumen. Rincian hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 7 di bagian lampiran.

Diskusi

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*, yang ditunjukkan melalui nilai *path coefficient* bernilai 0,211, *t-statistics* 4,060, dan *p-value* 0,000. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini & Ahmadi (2024), yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan, kredibilitas, serta daya tarik *influencer* secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Sokolova & Kefi (2020) menjelaskan bahwa *Influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang menghadirkan konten lebih autentik dibandingkan iklan tradisional, sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek. Pengaruh tersebut tidak hanya tercermin dari aspek kepercayaan audiens, kedekatan emosional, maupun relevansi rekomendasi yang diberikan, tetapi juga melalui karakteristik *influencer*, seperti *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), serta *power* (kekuatan) yang menunjukkan kemampuan *influencer* dalam memengaruhi audiens (Putra & Soebandi, 2022). Dengan

demikian, temuan ini menegaskan bahwa *Influencer Marketing* terbukti efektif dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Generasi Z di platform TikTok.

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Decisions*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) terbukti memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decisions*, dengan koefisien jalur bernilai 0,392, *t-statistics* 6,279, dan *p value* 0,000, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Sari dkk. (2025), yang mengemukakan bahwa UGC berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang dihasilkan oleh pengguna lain dianggap lebih autentik dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata audiens. Konten yang berupa ulasan, testimoni, dan pengalaman nyata berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat keyakinan konsumen. Pengaruh tersebut terjadi melalui mekanisme otentisitas konten, relevansi pengalaman pengguna, serta keterlibatan komunitas digital yang secara kolektif mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decisions*

Hasil analisis mengungkap bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,315, *t-statistics* 5,927, dan *p value* 0,000, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan temuan Emeralda & Kurniawati (2022), yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh strategis dalam memperkuat ketertarikan emosional antara merek dan konsumen, serta menjadi dasar penting dalam pembentukan perilaku pembelian, terutama di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Hubungan ini timbul karena *Brand Trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam merealisasikan janji serta menghadirkan nilai yang sesuai dengan persepsi dan ekspektasi mereka. Bagi Generasi Z yang dihadapkan pada berbagai pilihan produk di TikTok, kepercayaan terhadap merek menjadi komponen penting yang berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* bernilai 0,424, *t-statistics* 7,569, dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Selaras dengan hasil penelitian Emeralda & Kurniawati (2022), bahwa penerapan strategi *Influencer Marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui pemanfaatan kredibilitas, keaslian, serta ketertarikan emosional yang dibangun oleh para influencer. Generasi Z cenderung mempercayai *Influencer* yang dianggap autentik, dekat, dan

relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga rekomendasi yang diberikan meningkatkan keyakinan terhadap suatu merek. Dengan demikian, *Influencer Marketing* tidak semata berperan sebagai instrumen untuk memperluas cakupan audiens dan meningkatkan eskposur merek, melainkan juga memiliki kontribusi yang berarti dalam membangun serta memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis, UGC terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dengan nilai koefisien jalur 0,462, *t-statistics* dengan nilai 8,446, dan *p value* dengan nilai 0,000. dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan terbukti atau diterima. Temuan selaras dengan hasil penelitian Agustina & Mahendri (2023), yang mengonfirmasi bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal tersebut disebabkan karena konten dihasilkan oleh konsumen dianggap memiliki tingkat kejujuran, kredibilitas, dan relevansi yang lebih tinggi. UGC berperan sebagai *social proof* yang memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap merek tersebut.

Peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions*

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, *Brand Trust* terbukti menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Purchase Decisions*. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,133, *t-statistics* 4,241, dan *p-value* senilai 0,000, sehingga hipotesis H6 dinyatakan diterima. Temuan ini selaras dengan temuan Kuswoyo dkk. (2025), yang mengemukakan bahwa kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi *Brand Trust*, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, di mana pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* terbukti lebih kuat daripada pengaruh langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang diproduksi oleh *influencer* dapat menarik perhatian *audiens*, keputusan pembelian hanya akan terjadi jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek yang direkomendasikan. Dengan kata lain, *Brand Trust* memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Generasi Z pengguna TikTok.

Peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Purchase Decisions*

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator dalam kaitannya dengan UGC dan *Purchase Decisions*, *path coefficient* sebesar 0,145, *t-statistics* 4,624, dan *p-value* 0,000. Oleh karena itu, hipotesis H7 dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohmah & Indarwati (2025) yang mengungkapkan bahwa konten buatan pengguna (UGC) yang *otentik* dan *relevan* mampu menaikkan kepercayaan konsumen pada

suatu merek, sehingga pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Decisions*. Mekanisme pengaruh tersebut terjadi ketika konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna menumbuhkan persepsi positif terhadap merek, kemudian berkembang menjadi *Brand Trust*, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki peranan penting dalam memperkuat pengaruh UGC terhadap *Purchase Decisions* Generasi Z di TikTok.

KESIMPULAN

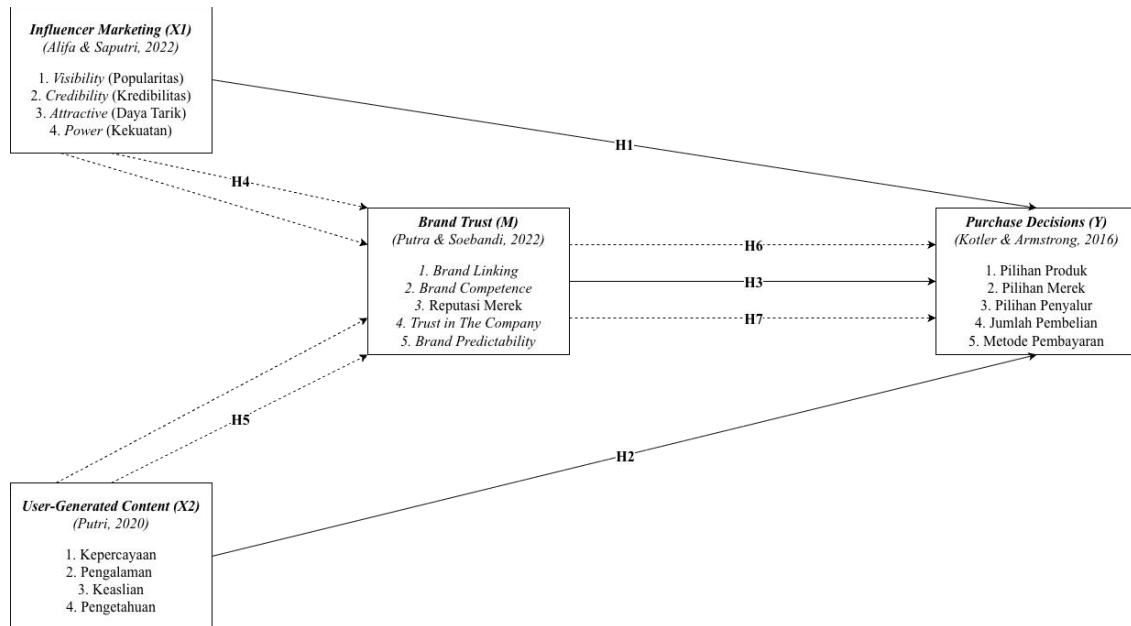
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *User-Generated Content* (UGC) terbukti memberikan efek positif terhadap *Purchase Decisions*. Disamping itu, *Brand Trust* tidak hanya memiliki pengaruh langsung pada *Purchase Decisions*, tetapi juga berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara variabel *Influencer Marketing* dan UGC dengan *Purchase Decisions*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Influencer Marketing* dan UGC berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* generasi Z di TikTok, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui tidak langsung yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

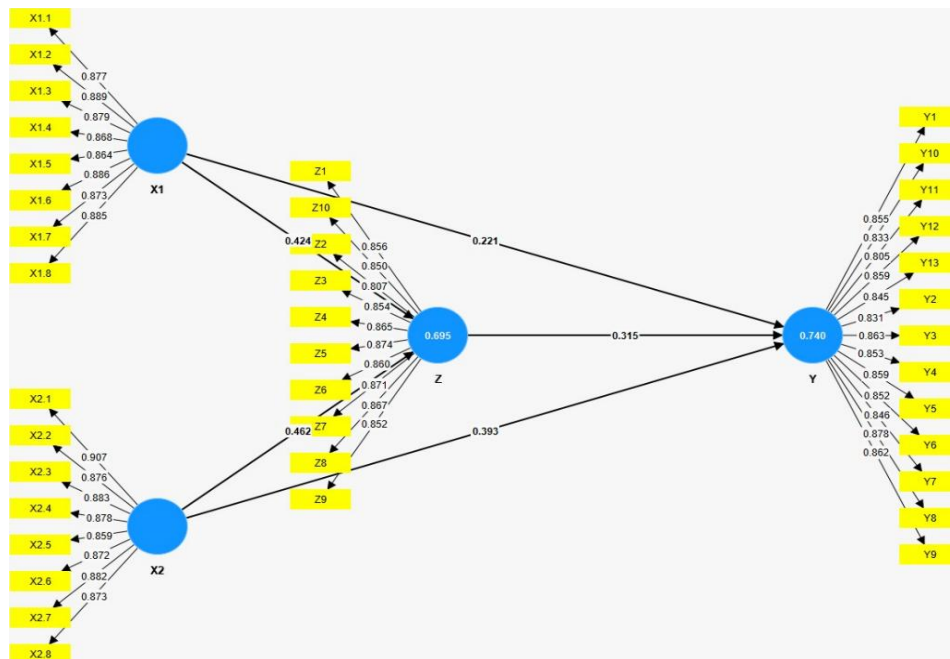
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh *User-Generated Content* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Alifa, N. R., & Saputri, E. K. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Omni-Channel Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74.
- 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>
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh *User-Generated Content* Dan *E-Wom* Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion *The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 209–210.
- Emeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh *Social Media Marekting* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* dan *Brand Equity* sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1279–1273.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLSSEM*. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian *Erigo* Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. 3(1), 3.
- Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Azarine melalui *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i2.7036>

-
- Natal, N., & Mursalin, A. (2025). Peran *Brand Trust* sebagai pemediasi Hubungan Antara Nutrition Label dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Kota Pontianak). *Jurnal Equilibrium Manajemen*.
- Puspitasari, W. D., & Febrinita, F. (2021). Pengujian Validasi Isi (Content Validity) Angket Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Matakuliah Matematika Komputasi. *Focus ACTion Of Research Mathematic*, 4(1), 2021. <https://doi.org/10.30762/factor-m.v4i1.3254>
- Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). *Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online di Kota Batam pada Masa Pandemi Covid-19*. 16. <https://fe.umm metro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/1083/521>
- Putra, R. A., & Hati, S. R. H. (2021). *User-Generated Content* sebagai Strategi Pemasaran Digital: Dampaknya terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 123–135. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2315648>
- Putri, M. S., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 88. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/download/17262/6469/60656>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Rahayu, S., Adiatma, D., & Farisya, G. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Aktivitas Wisata Petulangan terhadap Minat Berkunjung Generasi-Z di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut*. *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 9(2).
- Rohmah, F. N., & Indarwati, T. A. (2025). *Examining The Impact Of User Experience, Electronic Word Of Mouth, And Brand Trust On Purchase Intention Among Generation Z Consumers Of Local Skincare Products Via Tiktok Shop In Indonesia*. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, 4(2), 455–483. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71955>
- Safitri, M., Anwar, M., & Hidayat, A. (2023). *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 77–85. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3401296>
- Sari, N. M., Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1163/891>
- Siman, K. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Syaifudin. (2025). Peran *User-Generated Content* Dalam Strategi Promosi Film Indonesia Di Platform Media Sosial. In *Jurnal Sense* (Vol. 8, Issue 1).
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. *We Are Social*.
-

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Nilai Loading Factor

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (n)	Presentase(%)
Jenis Kelamin	Perempuan	190	47%
	Laki-Laki	215	53%
Usia	17-19 Tahun	16	4%
	20-22 Tahun	169	42%
	23-25 Tahun	175	43%
	26-28 Tahun	45	11%

Pengguna Aktif TikTok	Ya	405	100%
	Tidak	0	0%
Pernah Melakukan Pembelian di TikTok	Ya	405	100%
	Tidak	0	0%

Tabel 2. Nilai *Fornell-Lacker*

	X1	X2	Y	Z
X1	0,878			
X2	0,771	0,879		
Y	0,770	0,812	0,850	
Z	0,780	0,789	0,797	0,856

Tabel 3. Nilai *Construct Reliability Variance Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,957	0,958	0,964	0,770
<i>User-Generated Content</i>	0,958	0,958	0,964	0,772
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,968	0,968	0,971	0,722
<i>Brand Trust</i>	0,959	0,959	0,965	0,733

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,740	0,738
<i>Brand Trust</i>	0,695	0,693

Tabel 5. Nilai *F-Square*

	<i>Brand Trust</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,238	0,062
<i>User-Generated Content</i>	0,283	0,187
<i>Brand Trust</i>		0,116

Tabel 6. Nilai *Goodness of Fit (GoF)*

	AVE	R-square
<i>Influencer Marketing</i>	0,770	
<i>User-Generated Content</i>	0,772	
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,722	0,740
<i>Brand Trust</i>	0,733	0,695
Rata-rata	0,749	0,717

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*

Jalur	Path Koefisien	T statistics	P values
<i>Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0,221	4,060	0,000
<i>Influencer Marketing -> Brand Trust</i>	0,424	7,569	0,000
<i>User-Generated Content -> Keputusan Pembelian</i>	0,393	6,279	0,000
<i>User-Generated Content -> Brand Trust</i>	0,462	8,446	0,000
<i>Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,315	5,927	0,000
<i>Influencer Marketing-> Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,133	4,241	0,000
<i>User-Generated Content -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,145	4,624	0,000