



Kualitas *User-Generated Content* dan *Purchase Intention*: Peran *Brand Trust* pada Generasi Z Pengguna *Tiktok Shop* (Studi Pada Wardah)

Luna Rahma Sevina Ardhini¹, Ika Diyah Candra Arifah²

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: luna.23462@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

Studi ini dirancang untuk menganalisis sejauh mana kualitas *User-Generated Content* dan *brand trust* berkontribusi terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk Wardah di platform TikTok Shop, sekaligus mengkaji apakah kepercayaan merek berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data primer diperoleh dari 150 partisipan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Pengujian terhadap data yang terkumpul dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa kualitas UGC maupun *brand trust* masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan bermakna secara statistik terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan merek terbukti mampu memperkuat hubungan antara kualitas UGC dan niat beli, sehingga perannya sebagai moderator dinilai signifikan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 23 August 2026

First Revised 23 September 2026

Accepted 28 September 2026

First Available online 28 September 2026

Publication Date 28 September 2026

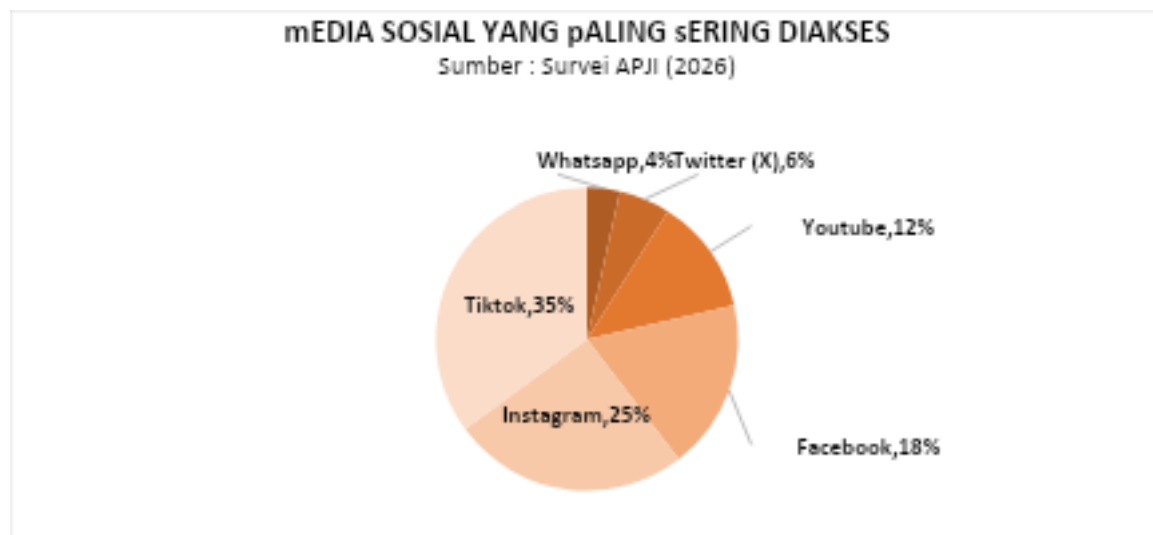
Keyword:

Brand Trust, Consumer Behavior, Purchase Intention, User-Generated Content

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menggeser aktivitas perdagangan dari *e-commerce* konvensional mengarah ke *social commerce*, yakni desain jual beli yang terhubung langsung dengan media sosial. Dalam ekosistem ini, konsumen tidak hanya bertransaksi, tetapi sekaligus mengakses informasi produk, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membentuk persepsi merek dalam satu platform. TikTok Shop hadir sebagai representasi paling menonjol dari tren ini dengan menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja secara bersamaan (*shoppertainment*).

Di Indonesia, dominasi TikTok telah terbukti secara empiris. Berdasarkan data digital terkini, TikTok memegang posisi pertama sebagai media sosial yang paling sering diakses dengan persentase sebesar 35,1%, jauh melampaui Instagram (25,3%), Facebook (18,2%), YouTube (12,4%), Twitter/X (5,5%), dan WhatsApp (3,5%). Angka ini menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar berbasis video pendek di dunia. Dominasi tersebut didorong oleh Generasi Z, kelompok *digital native* yang menjadikan media sosial bukan sekadar hiburan, melainkan sebagai mesin pencari utama untuk menggali informasi produk, memvalidasi preferensi merek, dan menentukan keputusan pembelian. Adapun presentase media sosial yang paling sering digunakan pada tahun 2026 yang dilakukan oleh APJII, pada Gambar 1.



Karakteristik Generasi Z yang memiliki kewaspadaan tinggi terhadap iklan formal dan pesan pemasaran yang dikendalikan perusahaan mendorong tumbuhnya peran strategis *User-Generated Content* (UGC). UGC mencakup ulasan, video pengalaman, testimoni, dan rekomendasi yang diproduksi secara organik oleh konsumen di media sosial. Generasi Z cenderung lebih percaya pada konten orisinal dari sesama pengguna dibandingkan materi iklan resmi. Dalam ekosistem TikTok Shop, kualitas UGC menjadi faktor penentu karena konten yang kredibel, relevan, dan menarik secara visual mampu membangun citra yang baik tentang suatu produk dalam pikiran konsumen jauh sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian.

Salah satu merek yang paling relevan untuk dikaji dalam konteks ini adalah Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah membuktikan kepemimpinan pasar di tingkat regional. Berdasarkan laporan *Source of Asia* oleh *Seasia Stats*, Wardah masuk dalam *Top 3 Best-Selling Cosmetic Brands in Southeast Asia 2024* dengan *Market Share* 5,1%.

Riset dari *Campaign* bersama *Milieu Insight* (2024) juga menempatkan Wardah di peringkat pertama *Top 10 Beauty Brand in Southeast Asia*. Untuk mempertahankan posisi tersebut, Wardah perlu terus menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya dengan perilaku belanja Generasi Z, di mana ketersediaan UGC berkualitas di TikTok Shop menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan.

Namun, UGC yang berkualitas saja tidak cukup untuk mendorong niat beli secara optimal tanpa adanya *Brand Trust* (kepercayaan merek) yang kuat. *Brand Trust* adalah kondisi psikologis di mana konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas suatu merek (Latifah & Fikriah, 2024). Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi faktor yang sangat sentral karena konsumen tidak mampu memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara UGC berkualitas tinggi dan reputasi merek yang tepercaya diyakini mampu mereduksi persepsi risiko belanja digital dan mengakselerasi terbentuknya niat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung relevansi hubungan antarvariabel ini. (Rismanto et al., 2026) membuktikan bahwa kualitas UGC dan *e-trust* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di TikTok Shop. (Demba et al., 2022) menemukan bahwa UGC memengaruhi *Purchase Intention* baik secara konstan maupun dengan moderasi *Brand Trust*. (Azizah et al., 2025) juga membuktikan bahwa UGC dan *Electronic Word of Mouth* berdampak kuat terhadap niat beli karena konsumen memberikan kepercayaan lebih tinggi pada ulasan autentik dari sesama pengguna.

Meskipun demikian, terdapat beberapa celah penelitian yang belum terjawab. Pertama, studi (Rismanto et al., 2026) menempatkan kualitas UGC dan *e-trust* sebagai variabel sejajar tanpa menguji interaksi struktural di antara keduanya. Kedua, penelitian (Fadilah et al., 2025) yang menggunakan *Brand Trust* sebagai mediator belum mengurai dimensi kualitas UGC secara spesifik, seperti kredibilitas sumber, kualitas visual, dan tingkat informatif konten. Ketiga, mayoritas literatur yang ada berfokus pada merek baru yang sedang viral, sementara kajian empiris pada merek besar yang sudah mapan seperti Wardah dalam ekosistem TikTok Shop khususnya pada segmen Generasi Z masih sangat terbatas.

Bertumpu pada kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, studi ini menawarkan kontribusi ilmiah dengan membangun model yang memadukan Kualitas *User-Generated Content* sebagai variabel bebas, *Purchase Intention* sebagai variabel terikat, serta *Brand Trust* sebagai variabel moderasi. Model ini dirancang untuk menghasilkan potret analisis yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen Generasi Z di ekosistem *social commerce*. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan literatur pemasaran digital; secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi rujukan strategis bagi manajemen Wardah dalam tata kelola konten UGC di TikTok Shop guna meningkatkan konversi niat beli Generasi Z.

Mengacu pada pemaparan yang telah disampaikan, terdapat tiga rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini: (1) apakah Kualitas UGC memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di TikTok Shop; (2) apakah Kepercayaan Merek turut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di TikTok Shop; serta (3) sejauh mana Kepercayaan Merek berperan dalam memoderasi keterkaitan antara Kualitas UGC dan Minat Beli pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop.

1.2 Tinjauan Pustaka

User-Generated Content (UGC)

User-generated content (UGC) dapat dimaknai sebagai media informasi dan ulasan digital yang diproduksi secara mandiri oleh konsumen, yang berperan sebagai bentuk rekomendasi organik dan dinilai lebih autentik oleh audiens muda (Andarsari & Suryadi, 2024). Keberadaan UGC memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan evaluasi produk, ulasan visual, dan preferensi mereka yang murni berakar dari pengalaman konsumsi secara nyata (Van Dat et al., 2025). Kualitas dari konten buatan pengguna umumnya diukur dengan indikator antara lain, tingkat keinformatifan, keaslian (*authenticity*), kualitas visual, daya tarik hiburan, dan kredibilitas sumber (Aisyah & Hapsari, 2025).

Berbagai literatur terdahulu secara konsisten membuktikan bahwa tingginya kualitas *user-generated content* memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong *purchase intention* atau niat beli konsumen (Noventi & Thaib, 2025). Dampak tersebut muncul karena ulasan dari sesama pengguna mampu mereduksi ketidakpastian, membangun *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek, serta meyakinkan calon konsumen terhadap klaim kualitas produk.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli didefinisikan sebagai tahap kognitif dalam proses pengambilan keputusan di mana individu secara sadar memiliki rencana, kemauan, dan probabilitas yang tinggi untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu (Yohanna & Ruslim, 2021). Niat beli merepresentasikan komitmen internal konsumen yang terbentuk setelah mereka mengumpulkan informasi, memproses stimulasi pemasaran, dan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar (Melani Fitria Sani et al., 2024). Secara operasional, Kotler dan Keller mengukur *purchase intention* melalui lima indikator utama, antara lain: (1) minat transaksional, (2) minat preferensial, (3) minat eksploratif, (4) rencana pembelian masa depan, dan (5) minat referensial.

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai kondisi psikologis di mana konsumen memiliki kesediaan untuk bergantung dan menaruh harapan positif terhadap keandalan serta integritas suatu merek dalam memenuhi seluruh janji yang ditawarkannya (Hadi & Keni, 2022). Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, namun terbangun melalui akumulasi pengalaman, perolehan informasi yang transparan, dan interaksi yang konsisten, sehingga mampu mereduksi persepsi risiko konsumen sebelum melakukan transaksi (Fadilah et al., 2025). Dalam perspektif pemasaran, kepercayaan merek berperan sebagai pondasi esensial yang merefleksikan keyakinan konsumen bahwa perusahaan turut memprioritaskan kepentingan dan kepuasan konsumen, bukan hanya berfokus pada perolehan keuntungan bisnis. (Zaman et al., 2021). Secara operasional, *brand trust* umumnya diukur menggunakan indikator utama, yaitu: (1) keandalan produk (*product reliability*), (2) kejujuran merek (*brand honesty*), (3) kepedulian merek (*brand benevolence*), serta (4) konsistensi kualitas (*quality consistency*) (Sumarwanto et al., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *brand trust* berperan penting sebagai variabel moderasi yang menghubungkan pengaruh *user-generated content* (UGC) terhadap *purchase intention* (Fadilah et al., 2025; Hadi & Keni, 2022). Kehadiran konten berupa ulasan maupun demonstrasi produk yang dibuat secara autentik oleh pengguna lain tidak secara langsung menghasilkan niat beli pada konsumen. Sebaliknya, konten tersebut terlebih dahulu berkontribusi dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas merek (Ashraf et al., 2025).

Hubungan Antar Variabel

Dalam konteks *social commerce* di TikTok Shop, konsumen Generasi Z cenderung memanfaatkan *user-generated content* (UGC) yang autentik, informatif, dan relevan sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. UGC tidak hanya mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung melalui penyajian informasi dan demonstrasi produk yang jelas, tetapi juga berperan dalam membangun *brand trust* dengan mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan terhadap merek Wardah. Selanjutnya, *brand trust* menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian (Johannes et al., 2025). Dengan demikian, hubungan antar-variabel menunjukkan bahwa UGC dapat memengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel moderasi, sehingga membentuk dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian, sebagai berikut:

H1: Kualitas *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Wardah pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Wardah pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

H3: *Brand Trust* memoderasi pengaruh Kualitas *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk Wardah pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan instrumen *Google Forms*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditarik dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik, yaitu individu yang termasuk dalam demografi Generasi Z, aktif atau pernah mengakses aplikasi TikTok, serta pernah atau sering terpapar konten ulasan, testimoni, maupun video demonstrasi penggunaan produk Wardah di aplikasi tersebut. Pengukuran respons partisipan menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 - 5 titik yang diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>User-Generated Content</i> adalah media informasi dan ulasan digital yang diproduksi secara mandiri oleh konsumen, yang berperan sebagai bentuk rekomendasi organik dan dinilai lebih autentik karena berakar dari pengalaman nyata (Sahai et al., 2024).	1. Tingkat keinformatifan 2. Keaslian (<i>authenticity</i>) 3. Kualitas visual 4. Daya tarik hiburan 5. Kredibilitas sumber (Aisya & Hapsari, 2025)
2	<i>Brand Trust</i> adalah kondisi psikologis di mana konsumen memiliki kesediaan untuk bergantung dan menaruh harapan positif terhadap keandalan serta integritas merek dalam memenuhi janji yang ditawarkannya (Yohanna & Ruslim, 2021)	1. Keandalan produk (<i>product reliability</i>) 2. Kejujuran merek (<i>brand honesty</i>) 3. Kepedulian merek (<i>brand benevolence</i>)

4. Konsistensi kualitas (*quality consistency*)

(Latifah & Fikriah, 2024)

- | | | | |
|---|--|----|------------------------------|
| 3 | <i>Purchase Intention</i> adalah tahap kognitif dalam pengambilan keputusan di mana individu secara sadar memiliki rencana, kemauan, dan probabilitas tinggi untuk merealisasikan transaksi atas suatu produk (Wang et al., 2025). | 1. | Minat transaksional |
| | | 2. | Minat preferensial |
| | | 3. | Minat eksploratif |
| | | 4. | Rencana pembelian masa depan |
| | | 5. | Minat referensial |
-

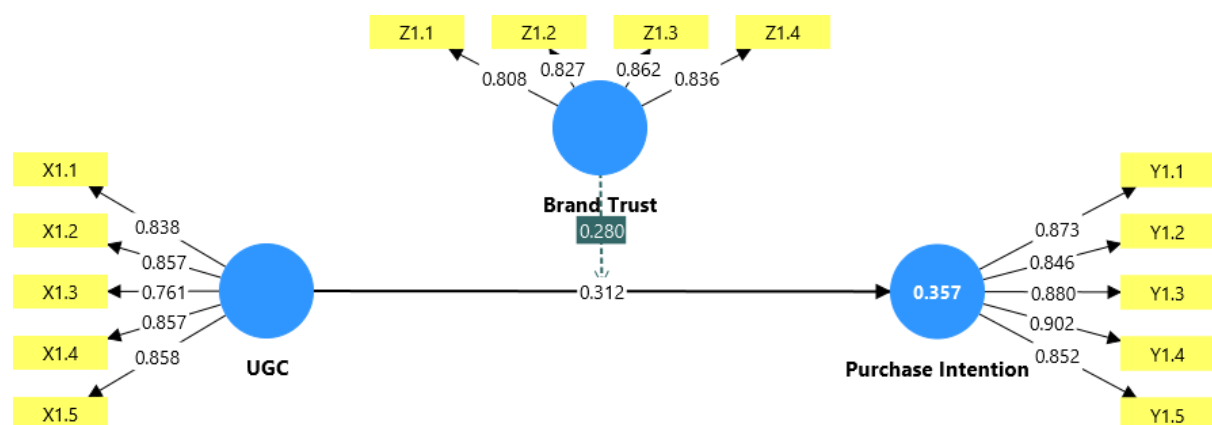
Analisis data pada penelitian diolah dengan SmartPLS 4.0, yaitu sebuah perangkat lunak berbasis metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Beberapa alasan mendasari pemilihan metode tersebut, antara lain relevansinya yang tinggi untuk model penelitian yang melibatkan pengujian moderasi dengan ukuran sampel yang relatif tidak besar (kurang dari 200), serta kapasitasnya dalam menangani konstruk laten dan data yang tidak berdistribusi secara normal. Metode ini juga dikenal lebih adaptif dalam menggambarkan relasi antara variabel laten dan indikatornya, dengan menyajikan berbagai parameter uji validitas dan reliabilitas secara komprehensif, seperti *outer loading*, *composite reliability*, dan *path coefficient*. Selain itu, penerapan SmartPLS 4.0 mendukung upaya penelitian dalam menganalisis keterkaitan antara kualitas *user-generated content*, kepercayaan merek, dan minat beli secara simultan dan terstruktur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Analisis Measurement Model (Outer Model)

Tahap awal analisis data adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Setelah melakukan penyaringan dan mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat, struktur akhir dari model penelitian ini divisualisasikan pada Gambar 2.



Pengujian *outer model* atau model pengukuran dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa valid dan reliabel indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam mengukur validitas konvergen, penelitian ini mengacu pada pedoman standar dari Joseph F. Hair yang menyatakan bahwa sebuah indikator dianggap valid dan layak dipertahankan apabila memiliki nilai *outer loading* minimal sebesar 0,70. Hasil pengujian akhir tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Papara Data Outer Loadings

Indikator	User-Generated Content	Purchase Intention	Brand Trust
X1.1	0,838		
X1.2	0,857		
X1.3	0,761		
X1.4	0,857		
X1.5	0,858		
Y1.1		0,873	
Y1.2		0,846	
Y1.3		0,880	
Y1.4		0,902	
Y1.5		0,852	
Z1.1			0,808
Z1.2			0,827
Z1.3			0,862
Z1.4			0,836

Evaluasi terhadap model pengukuran menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten telah memenuhi prasyarat validitas konvergen secara optimal. Kondisi ini terefleksi pada perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di rentang 0,695 hingga 0,758, sehingga secara mutlak melampaui ambang batas minimum 0,50. Selanjutnya, parameter *outer loading* untuk setiap indikator pembentuk konstruk mencatatkan koefisien empiris antara 0,761 hingga 0,902. Temuan ini mengonfirmasi terpenuhinya kriteria ideal >0,70 yang ditetapkan oleh Joseph F. Hair. Oleh karena itu, seluruh butir instrumen dikategorikan valid secara statistik dan dipertahankan kelayakannya untuk pengujian model struktural selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Seluruh nilai yang diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan kriteria yang ditetapkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Hasil pengujian terhadap konstruk *User-Generated Content*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability	AVE
<i>User-Generated Content</i>	0,892	0,910	0,920	0,697
<i>Brand Trust</i>	0,854	0,855	0,901	0,695
<i>Purchase Intention</i>	0,920	0,923	0,940	0,758

Pada tahapan evaluasi reliabilitas yang dipaparkan dalam Tabel 3, instrumen penelitian mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tangguh. Parameter ukur yang mencakup *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada pada interval 0,854 hingga 0,940. Mengacu pada pedoman metodologis PLS-SEM dari Joseph F. Hair, rentang nilai koefisien antara 0,70 hingga 0,95 tidak hanya mengonfirmasi tingginya

tingkat keandalan instrumen, tetapi juga memastikan absennya indikasi redundansi antar-item kuesioner. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan beroperasi secara efektif dan saling melengkapi dalam mengukur aneka dimensi dari masing-masing konstruk laten.

Selain keandalan instrumen, hasil pengujian pada Tabel 3 juga mengonfirmasi terpenuhinya syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel laten yang berada pada rentang 0,695 hingga 0,758. Nilai tersebut secara mutlak telah melampaui ambang batas minimal yang disyaratkan, yakni $> 0,50$ sesuai konsep J. F. Hair. Capaian ini menunjukkan bahwa secara rata-rata, setiap konstruk laten dalam penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikator pembentuknya, sehingga kerangka pengukuran dapat dinyatakan sangat valid.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Metode ini digunakan karena memiliki tingkat sensitivitas dan spesifisitas yang lebih baik dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan kriteria konvensional. Mengacu pada kriteria yang direkomendasikan oleh Joseph F. Hair, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai koefisien HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, atau secara lebih konservatif di bawah 0,85 sebagaimana pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

Variabel	Z	Y	X	Z x Y1
<i>Brand Trust</i> (Z)				
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,498			
UGC (X1)	0,391	0,454		
<i>Brand Trust</i> x UGC	0,056	0,270	0,035	

Berdasarkan hasil perhitungan matriks HTMT pada Tabel 4, keseluruhan koefisien antar-variabel laten menunjukkan angka yang jauh di bawah ambang batas kritis konservatif 0,85, sesuai kriteria Joseph F. Hair. Nilai rasio tertinggi hanya tercatat sebesar 0,498 (pada hubungan antara *Purchase Intention* dan *Brand Trust*), sementara korelasi antar-konstruk lainnya berada pada rentang yang tergolong rendah, yakni 0,035 hingga 0,454. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran mewakili entitas konsep yang secara empiris unik.

Evaluasi ini juga mencakup pengujian terhadap variabel interaksi (*Brand Trust* x UGC). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai HTMT dari variabel interaksi tersebut sangat rendah (berkisar antara 0,035 hingga 0,270), yang secara kuat mengonfirmasi tidak adanya masalah kolinearitas atau tumpang tindih konsep dengan variabel-variabel pembentuk utamanya.

Lebih lanjut, untuk memastikan ketepatan evaluasi secara inferensial, pengujian *HTMT inference* telah dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Analisis ini menunjukkan bahwa batas atas (*upper bound*) dari interval kepercayaan 95% (*confidence interval*) pada seluruh hubungan antar-variabel tidak ada yang mencakup atau melebihi nilai 1. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antar-variabel laten dalam model penelitian ini telah mendapat dukungan empiris yang kuat dan memadai.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* diawali dengan pemeriksaan ada tidaknya multikolinearitas di antara variabel-variabel prediktor dalam model. Adapun nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dinilai bisa diterima dan valid di bawah ambang batas yang disarankan, yakni 3,00, sebagaimana dijelaskan oleh Tabel 5.

Tabel 5. Collinearity Assessment (VIF Inner)

	Z	Y	X1	Z x X1
<i>Brand Trust</i>		1,135		
<i>Purchase Intention</i>				
<i>User-Generated Content</i>		1,136		
<i>Brand Trust x UGC</i>		1,001		

Meskipun variabel *User-Generated Content* mencatatkan nilai VIF paling tinggi di antara variabel lainnya, yaitu sebesar 1,136, nilai tersebut masih tergolong sangat terkontrol dan berada dalam batas yang dapat diterima. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa tidak ditemukan indikasi korelasi yang berlebihan di antara variabel-variabel independen dalam model ini, sehingga parameter yang dihasilkan dari pengujian hipotesis dapat dinyatakan sah, konsisten, dan bebas dari bias.

Pengujian *model fit* (kelayakan model) bertujuan untuk mengukur seberapa baik model empiris yang diusulkan sesuai dengan data observasi. Menurut Hair, menetapkan bahwa kesesuaian model dapat dikategorikan baik (*good fit*) jika nilai SRMR yang diperoleh kurang dari 0,08, meskipun sejumlah literatur memberikan kelonggaran hingga batas 0,10. Ringkasan hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Model Fit Summary

Indikator	Nilai Estimasi	Ambang Batas	Keterangan
SRMR	0,057	< 0,08	<i>Good Fit</i>
NFI	0,893	Mendekati 1	Moderat (<i>Marginal Fit</i>)

Tabel 6. memaparkan nilai estimasi SRMR sebesar 0,057, yang mana telah secara mutlak memenuhi kriteria Hair yakni berada di bawah 0,08. Capaian ini secara definitif mengonfirmasi bahwa model penelitian memiliki kelayakan statistik yang sangat memadai (*good fit*). Di sisi lain, perolehan nilai NFI sebesar 0,893 merefleksikan tingkat kompabilitas yang moderat dan dapat diterima terhadap *null model*. Meskipun NFI tidak mencapai angka sempurna 1,00, pedoman evaluasi PLS-SEM menegaskan bahwa SRMR tetap menjadi parameter yang paling diutamakan sebagai penentu utama dalam menilai validitas dan kelayakan keseluruhan model penelitian.

Evaluasi model struktural (*inner model*) selanjutnya adalah menganalisis koefisien determinasi (*R-Square*) guna mengukur besaran varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen yang diuraikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Tabel Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Purchase Intention	0,357	0,344

Berdasarkan Tabel 7, koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *Purchase Intention* tercatat sebesar 0,357. Hal ini membuktikan bahwa gabungan variabel *User-Generated Content*, *Brand Trust*, beserta efek moderasinya mampu menjelaskan 35,7% variasi pada

Purchase Intention, sementara 64,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian. Mengacu pada kriteria evaluasi model oleh Hair, kekuatan daya prediktif model struktural ini berada pada kategori lemah menuju moderat. Di sisi lain, perolehan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,344 yang nilainya mendekati *R-Square* utama mengonfirmasi bahwa model ini memiliki stabilitas yang baik dan tidak mengalami bias (*overfitting*) akibat penambahan variabel prediktor.

Selain mengevaluasi *explanatory power* melalui R^2 , penelitian ini juga menguji kemampuan relevansi prediktif (*predictive relevance*) model menggunakan metrik Q^2 melalui prosedur *blindfolding*. Hasil pengujian relevansi prediktif tersebut disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Predictive Relevance

Variabel Endogen	SSO	SSE	Q^2
Purchase Intention	1.500,000	1.177,500	0,215

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, nilai Q^2 observasi untuk variabel *Purchase Intention* tercatat sebesar 0,215. Mengingat perolehan nilai tersebut berada di atas angka nol (> 0), hal ini secara mutlak mengonfirmasi bahwa model struktural yang diusulkan memiliki relevansi prediktif yang memadai. Dengan kata lain, model ini tidak hanya mampu menjelaskan data sampel yang ada saat ini, tetapi juga memiliki tingkat akurasi yang baik dalam memprediksi data di luar sampel observasi (*out-of-sample prediction*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menganalisis pengukuran korelasi kausal (*path coefficient*), *T-statistics*, dan *P-values*. menjelaskan bahwa sebuah hipotesis dinyatakan signifikan atau didukung jika nilai *P-values* $< 0,05$ dan *T-statistics* $> 1,96$. Rangkuman hasil uji hipotesis tersebut disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Effect Size (f^2)	Keterangan
H1	$X1 \rightarrow Y$	0,312	5,069	0,000	0,133	Signifikan
H2	$Z \rightarrow Y$	0,345	4,234	0,000	0,163	Signifikan
H3	$Z \times X1 \rightarrow Y$	0,280	3,939	0,000	0,116	Signifikan

Merujuk pada Tabel 9, hasil pengujian statistik mengonfirmasi bahwa keseluruhan hipotesis yang dirumuskan dalam model penelitian ini memperoleh dukungan empiris dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Pada pengujian *direct effect*, variabel $X1$ (*User-Generated Content*) terbukti memberikan kontribusi yang positif dan bermakna terhadap Y (*Purchase Intention*), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,312, dengan nilai T sebesar 5,069 dan *p-value* sebesar 0,000. Pola yang serupa turut ditemukan pada keterkaitan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, di mana *Brand Trust* terbukti memberikan kontribusi langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai estimasi parameter sebesar 0,345 ($T = 4,234$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa konten yang diproduksi oleh pengguna maupun kepercayaan konsumen terhadap merek, secara masing-masing, memiliki kapasitas yang nyata dalam menggerakkan minat beli konsumen.

Lebih lanjut, pada pengujian pengaruh interaksi (*moderasi*), hasil analisis mengungkapkan bahwa efek interaksi antara Z (*Brand Trust*) dan X1 (*User-Generated Content*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik, dengan nilai koefisien sebesar 0,280 ($T = 3,939$; $p = 0,000$). Hasil ini secara tegas mengukuhkan kedudukan *Brand Trust* sebagai variabel pemoderasi yang bermakna dalam model. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga berperan dalam mempertegas dan meningkatkan daya pengaruh *User-Generated Content* dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen.

Selain mengevaluasi signifikansi hubungan, Tabel 9 juga menyajikan evaluasi metrik *effect size* (f^2) guna mengukur besaran kontribusi absolut dari masing-masing variabel eksogen terhadap varians variabel endogen. Berdasarkan kriteria Hair, di mana batasan pengaruh didefinisikan sebagai kecil (0,02), menengah (0,15), dan besar (0,35), hasil analisis mengindikasikan variasi daya kontribusi. Variabel *Brand Trust* (Z) mencatatkan nilai f^2 sebesar 0,163, yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi yang tergolong dalam kategori menengah (*medium effect*). Sementara itu, variabel *User-Generated Content* (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,133, yang mengindikasikan kontribusi berskala kecil menuju menengah terhadap pembentukan minat beli. Lebih lanjut, analisis *effect size* pada variabel interaksi moderasinya menunjukkan nilai f^2 yang substansial, yakni 0,116. Meskipun secara teknis tergolong dalam kategori kecil, perolehan nilai tersebut merupakan tingkat *effect size* yang sangat kokoh untuk sebuah interaksi pemoderasi, mengingat dampak struktural efek moderasi pada riset perilaku konsumen umumnya bernilai jauh lebih rendah. Hal ini kian mengukuhkan peran vital *Brand Trust* sebagai katalisator dalam model penelitian.

3.2. Pembahasan

Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention

Hasil uji statistik mengonfirmasi bahwa *User-Generated Content* (UGC) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,312 dengan derajat signifikansi $p = 0,000$ mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas maupun intensitas konten yang diproduksi oleh pengguna terkait suatu produk berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini dapat dipahami melalui kecenderungan konsumen di era digital yang lebih menaruh kepercayaan pada informasi yang bersumber dari sesama pengguna ketimbang pesan promosi yang dikomunikasikan secara langsung oleh pihak perusahaan. Ulasan, testimoni, maupun rekam jejak pengalaman pemakaian produk yang disebarluaskan secara sukarela dinilai lebih kredibel, terbuka, dan mampu merepresentasikan kondisi aktual produk secara lebih objektif (Fitriani & Trianasari, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap informasi semacam ini berkontribusi dalam mereduksi ketidakpastian dan persepsi risiko yang mereka rasakan, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil ini bersesuaian dengan temuan (Azizah et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa UGC berpotensi membangun persepsi yang favorable terhadap suatu merek, mengingat konsumen pada umumnya lebih memberikan kepercayaan kepada rekomendasi organik dari sesama pengguna dibandingkan pernyataan yang dikemukakan langsung oleh pihak perusahaan. Konsistensi temuan ini juga diperkuat oleh (Aisyah & Hapsari, 2025), yang membuktikan bahwa konten berupa video ulasan maupun foto produk yang dibuat oleh pengguna berfungsi sebagai *social proof* yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya konten pengguna melalui kampanye interaktif, program loyalitas, maupun berbagai bentuk insentif yang

memotivasi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka. Strategi tersebut tidak hanya membantu meningkatkan jangkauan pemasaran secara organik, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan legitimasi produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Purchase Intention* dalam ekosistem pasar digital yang tingkat persaingannya terus meningkat.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention

Pengujian statistik membuktikan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan bermakna secara statistik terhadap *Purchase Intention*, ditunjukkan oleh koefisien jalur senilai 0,345, nilai $T = 4,234$, serta tingkat signifikansi $p = 0,000$. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, maka dorongan untuk mewujudkan niat pembelian pun semakin menguat. Dalam ekosistem pemasaran digital, kepercayaan merek berfungsi sebagai elemen kunci yang membantu konsumen mengelola ketidakpastian dan meminimalkan risiko yang mereka persepsikan dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang mampu menunjukkan kualitas, keandalan, serta konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen akan lebih mudah memperoleh keyakinan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat (Meilandini et al., 2025).

Hasil ini bersesuaian dengan temuan (Yohanna & Ruslim, 2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan transaksi. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Latifah & Fikriah, 2024), yang menjelaskan bahwa *Brand Trust* tidak sebatas membentuk preferensi konsumen terhadap sebuah merek, melainkan juga memberikan dampak langsung dalam mengakselerasi *Purchase Intention*. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap reputasi dan kualitas suatu merek cenderung menempatkan merek tersebut sebagai rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui konsistensi mutu produk, keterbukaan informasi, jaminan keamanan transaksi, serta responsivitas layanan. Serangkaian upaya tersebut tidak hanya berdampak pada penguatan minat beli, tetapi juga meletakkan fondasi yang kokoh bagi terbinanya relasi jangka panjang dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Peran Brand Trust dalam Memoderasi Pengaruh UGC Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian *moderating effect* mengonfirmasi bahwa efek interaksi antara *Brand Trust* dan *User-Generated Content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dengan nilai $T = 3,939$ dan derajat signifikansi $p = 0,000$. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki kapasitas untuk mempertegas dan memperbesar pengaruh UGC terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, daya dorong konten yang diproduksi pengguna dalam membentuk *Purchase Intention* akan semakin menguat seiring dengan tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek (Putri & Nurhayati, 2024). UGC berperan sebagai sumber informasi sekaligus mekanisme validasi sosial yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, sementara *Brand Trust* memberikan landasan keyakinan bahwa informasi tersebut selaras dengan reputasi dan kredibilitas merek yang bersangkutan (Kusuma et al., 2023). Sinergi antara kedua elemen inilah yang pada akhirnya menciptakan stimulus yang lebih kuat bagi konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian mereka.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Ashraf et al., 2025) yang menjelaskan bahwa *Brand Trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara UGC dan perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen lebih mudah menerima

dan mempercayai informasi yang disampaikan melalui konten pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas UGC dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sumarwanto et al., 2025) juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan adanya interaksi yang signifikan antara UGC dan *Brand Trust* dalam mendorong *Purchase Intention* di lingkungan digital. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu mendorong terciptanya UGC yang autentik dan informatif, tetapi juga harus membangun reputasi serta kredibilitas merek secara konsisten. Strategi yang menggabungkan penguatan kepercayaan merek dan pemanfaatan UGC secara bersamaan akan menghasilkan efek yang lebih maksimal dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Trust* secara masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Trust* yang terbukti berperan dalam mempertegas dan memperbesar dampak UGC terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan UGC dalam menggerakkan *Purchase Intention* tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan atau frekuensi konten yang diproduksi pengguna, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan terpadu yang memadukan pengelolaan UGC secara organik dengan pembangunan kredibilitas, keterbukaan informasi, serta konsistensi kualitas merek, guna memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

5. REFERENCES

- Aisya, A. R., & Hapsari, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan User Generated Content terhadap Purchase Intention dengan Discount sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Innovative & Creativity*, 5(2).
- 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* (2147- 4478), 13(3). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- Ashraf, A., Irfan, M., Assistant, A., & Tariq, F. (2025). User-Generated Content and Buying Behavior on Instagram: The Moderating Effect of Brand Trust. *Advance Social Science Archive Journal*, 04(02), 3868–3882. <https://assajournal.com>
- Azizah, N., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Di Tiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z i Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(2).
- Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., & Nodoro, T. (2022). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 38(1). <https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548>
- Fadilah, M. L., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing dan User-Generated Content (UGC) Terhadap

- Purchase Decisions Generasi Z di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6714>
- Fitriani, N., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial Youtube). *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(8), 810–822. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1561>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Johannes P. Kumagaya, Jeanne Senduk, Rudy Irwansyah, Bambang Amir Alhakim, & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2025). User Generated Content as a Moderating Variable of the Influence of Brand Trust on Customer Satisfaction. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4156>
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived Value dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Brand Preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Meilandini, S. N., Hussein, A. S., & Ismail, T. (2025). Unveiling the Power of User-Generated Content for Building Consumer Loyalty in the Indonesian Cosmetics Industry. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 12(2), 523–536. <https://doi.org/10.24252/minds.v12i2.58276>
- Melani Fitria Sani, Dedy Ansari Harahap, & Yudha Dwi Nugraha. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Label, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Wardah Kosmetik di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 48–54. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10100>
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement dan User- Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 223–234.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Rismanto, H., Supriatna, N., Fajar, M., Permana, Y., & Saputra, M. L. (2026). Pengaruh Kualitas User Generated Content (UGC) dan E-Trust Terhadap Purchase Intention Produk the Originote Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kecamatan Garut Kota). *Jurnal Kreasi Ekonomi Nusantara*, 7(1), 51–65. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jken>

- Sahai, P., Gupta, P., & Hungund, S. (2024). Influence of Perceived Usefulness and User Generated Content on Consumer Trust to Make Online Purchase Decision. *International Journal of Business Excellence*, 32(3), 273–295. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2024.137257>
- Sumarwanto, Sulistyo Budi Utomo, Rahmat Aji Nur Yakin, Sherly Ernawaty Susanto, & Eva Desembrianita. (2025). User-Generated Content as A Moderating Variable of the Influence of Brand Trust on Purchasing Decisions. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.1182>
- Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An Empirical Study of Social Commerce Platforms. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Wang, L., Liu, Y., Liu, xiaochun, & Liu, M. (2025). The Influence of Informative and Normative Features of Social E-Commerce UGC on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Persuasive Resistance. *Behaviour and Information Technology*, 44(16), 4065–4081. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2461228>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>