

Pengaruh *User Generated Content (UGC)*, *Brand Credibility*, dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* di *TikTok Shop*

Anne Ivena Wijaya^{1,*}, Muhammad Fachmi²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: anne.22076@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC), brand credibility, and brand attitude on the purchase intention of skincare products on TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with data collection through a questionnaire distributed to 180 Generation Z respondents in Surabaya, East Java. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS 25 software. The results of the study indicate that User Generated Content (UGC), brand credibility, and brand attitude have a positive and significant effect on the purchase intention of skincare products on TikTok Shop. These findings show that purchase intention on TikTok Shop is mainly influenced by the quality of User Generated Content (UGC) and reinforced by perceptions of brand credibility and consumers' evaluation of brand attitude.

Keywords: *User Generated Content (UGC); Brand Credibility; Brand Attitude; Purchase Intention; TikTok Shop*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan media sosial secara global telah mengubah pola interaksi konsumen sekaligus cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah TikTok, yang populer di kalangan generasi muda karena format video pendek yang interaktif dan berbasis konten buatan pengguna. Karakteristik ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta mendorong interaksi pengguna secara *real time*, sehingga menciptakan ekosistem digital yang dinamis (Grabowska et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa format komunikasi visual yang singkat dan menarik lebih efektif menangkap perhatian konsumen modern yang berorientasi pada konten audio visual.



Dengan demikian, generasi muda cenderung lebih responsif terhadap informasi visual singkat dibandingkan teks panjang, sehingga format TikTok sejalan dengan preferensi media saat ini (Lenartowicz & Strzelecki, 2021).

Seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas *e-commerce* juga mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah *social commerce*, yaitu aktivitas transaksi terjadi di media sosial. Bisnis dapat mengubah halaman media sosial menjadi toko *online* yang dapat diakses dengan membuat konten yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di platform media sosial tersebut. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Pinterest telah mengintegrasikan fitur yang mempermudah proses pembelian secara langsung di dalam aplikasi (Kotler et al., 2024).

TikTok mengembangkan fitur TikTok Shop sebagai bentuk implementasi *social commerce* yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian melalui beberapa mekanisme, yaitu melalui video pendek yang muncul di *timeline* atau *For You Page* (FYP), melalui siaran langsung, serta melalui halaman toko dalam aplikasi TikTok (Hermawan & Febranca Putri, 2025). Di Indonesia, perkembangan TikTok shop menunjukkan tren yang pesat. Peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara, yang didukung oleh jumlah pengguna yang besar serta tingginya adopsi konsumsi digital (Iswenda, 2025).

Dominasi kategori perawatan dan kecantikan memperkuat posisi TikTok Shop sebagai kanal penting dalam industri tersebut. TikTok Shop mencatat 69% dari penjualan *marketplace* dalam kategori perawatan & kecantikan sepanjang 2024 hingga awal 2025. Produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2025, pendapatan pasar *beauty & personal care* diperkirakan mencapai USD 9,74 miliar, dengan prediksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% pada periode 2025 hingga 2030. Selain itu, penjualan *online* diproyeksikan berkontribusi sebesar 19,6% dari total pendapatan (Statista, 2025).

Perilaku pembelian seseorang dimulai dengan *purchase intention* dalam dirinya; ini adalah kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk di masa depan (Nuzula & Wahyudi, 2022). *Purchase intention* merepresentasikan tingkat kemungkinan konsumen benar-benar merealisasikan pembelian pada periode tertentu, sehingga peningkatan *purchase intention* umumnya diikuti meningkatnya peluang terjadinya pembelian (García-Salirrosas et al., 2022). Namun, dalam lingkungan *social commerce*, konsumen terpapar arus informasi yang produk sekaligus tuntutan interaksi yang tinggi sehingga menghambat konsumen membuat keputusan yang terinformasi (Fan et al., 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* adalah *User Generated Content* (UGC). Dalam industri kecantikan, *User Generated Content* (UGC) seperti vlog dan ulasan sangat memengaruhi *purchase intention* karena dianggap memiliki kredibilitas, kegunaan praktis, dan resonansi emosional (Xin & Noor, 2025). Selain memberikan informasi praktis, *User Generated Content* (UGC) juga mampu

memengaruhi emosi pelanggan yang berperan dalam pembentukan *purchase intention* (Mayrhofer et al., 2020; Sang et al., 2024).

Selain *User Generated Content (UGC)*, *brand credibility* juga berperan dalam membentuk *purchase intention*. *Brand credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan komitmen merek dalam memenuhi janji yang disampaikan (Lee et al., 2016). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian (Cuong, 2020).

Selanjutnya, *brand attitude* turut memengaruhi *purchase intention* konsumen karena sikap merupakan salah satu determinan niat perilaku. Sikap yang positif terhadap merek akan mendorong terbentuknya niat untuk membeli, karena konsumen memiliki evaluasi yang baik terhadap produk tersebut (Su et al., 2023). Dengan demikian, *brand attitude* berfungsi sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan tindakan pembelian.

Meskipun secara umum beberapa penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content (UGC)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, terdapat inkonsistensi dalam temuan penelitian. Penelitian oleh Dwi (2024) dan Safwat et al. (2025) menemukan bahwa *User Generated Content (UGC)* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan adanya variasi pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *purchase intention*, yang bergantung pada karakteristik produk, konteks platform, serta perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content (UGC)*, *brand credibility* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk *skincare* di TikTok Shop.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dalam suatu konteks ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, di mana niat merepresentasikan dorongan motivasional yang mencerminkan seberapa kuat keinginan individu untuk bertindak. Semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar peluang perilaku tersebut direalisasikan, terutama bila perilaku itu berada dalam kendali individu. *Theory of Planned Behavior (TPB)* berfokus pada tiga niat perilaku: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang mempengaruhi keputusan individu dalam bertindak (Ajzen, 2020).

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986) dan menjadi salah satu model paling berpengaruh dalam kajian pemrosesan informasi konsumen. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menegaskan bahwa adopsi informasi oleh individu berlangsung melalui mekanisme persuasi. Saat konsumen menerima informasi, mereka melakukan serangkaian evaluasi terhadap kredibilitas atau keandalan informasi tersebut, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi informasi. Dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), perbedaan cara konsumen mengolah informasi direpresentasikan melalui dua rute, yakni rute sentral dan rute perifer (Hewei, 2022).

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1952), merupakan salah satu pendekatan strategi komunikasi yang banyak digunakan dalam kajian pemasaran. Teori ini menekankan bahwa tingkat kredibilitas pihak yang menyampaikan atau mendukung suatu pesan dapat memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku *audiens* terhadap objek yang dipromosikan. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh tiga karakteristik sumber, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan sumber (Serman & Sims, 2023).

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) merujuk pada berbagai konten digital yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna, seperti ulasan, teks, gambar, video, dan audio, yang diunggah di platform digital seperti forum, media sosial, dan situs *e-commerce*. Karakteristik utama *User-Generated Content* (UGC) terletak pada orisinalitas, autentisitas, spesifisitas, dan relevansi yang berkontribusi membangun kepercayaan serta membantu konsumen dalam mengevaluasi produk (Sang et al., 2024). Berbeda dari konten perusahaan, *User-Generated Content* (UGC) bersifat independen dan sering kali merepresentasikan pengalaman nyata pengguna dalam bentuk evaluatif maupun hiburan (Baier et al., 2025; Müller & Christandl, 2019). Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *User Generated Content* (UGC) bekerja melalui jalur sentral ketika konsumen memiliki motivasi dan kemampuan untuk menilai informasi secara mendalam. Proses elaborasi yang lebih tinggi ini dapat membentuk keyakinan yang lebih kuat, memperkuat evaluasi terhadap produk, dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* (El-Shihy & Awaad, 2025; Hewei, 2022). Berdasarkan penelitian Minh et al., (2024), *User Generated Content* (UGC) berpengaruh langsung pada *purchase intention online* konsumen dengan memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mereka tentang produk atau layanan.

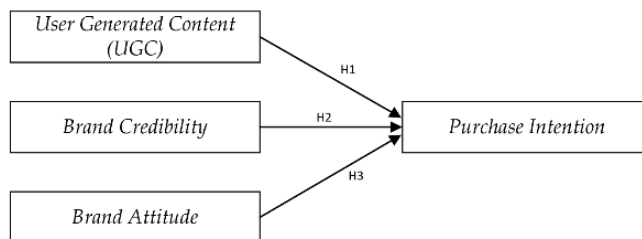
Brand Credibility

Brand credibility didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kemauan merek dalam memenuhi janji yang disampaikan melalui informasi produk (Kang & Choi, 2016; Kao et al., 2020). Kredibilitas ini dibangun melalui konsistensi kinerja merek dalam memenuhi harapan konsumen dan dapat menurun apabila terjadi ketidaksesuaian antara janji dan realisasi (Hondo, 2024). Secara konseptual, *brand credibility* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *expertise* yang menunjukkan kemampuan merek, dan *trustworthiness* yang menunjukkan kejujuran serta keandalan merek (Shamim & Butt, 2013). Dalam kerangka *source credibility theory*, kredibilitas sumber menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas pesan dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens, termasuk dalam konteks pemasaran digital (Serman & Sims, 2023). Berdasarkan hasil penelitian Ramadania et al., (2023), *purchase intention* dipengaruhi langsung oleh *brand credibility*, karena kepercayaan terhadap informasi produk membuat mereka lebih yakin bahwa merek mampu memenuhi janji yang disampaikan.

Brand Attitude

Brand attitude mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan pengetahuan terhadap atribut fungsional maupun simbolis merek (Ngo et al., 2023; Nuzula & Wahyudi, 2022). Persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh merek tersebut. Persepsi ini terutama tertanam dalam ingatan konsumen dan memainkan peran penting dalam tindakan mereka (Gao-fu et al., 2019). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *brand attitude* merepresentasikan dimensi sikap terhadap perilaku yang menjadi determinan utama niat, sehingga semakin positif evaluasi konsumen terhadap merek, semakin kuat pula kecenderungan untuk melakukan pembelian (Zhang & Chen, 2023). Berdasarkan hasil penelitian Nuzula & Wahyudi (2022), *brand attitude* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, karena persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek terkait dengan perilaku *purchase intention* mereka.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan temuan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1: *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* di TikTok Shop

H2: *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* di TikTok Shop

H3: *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* di TikTok Shop

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Surabaya pengguna TikTok yang mengakses *User Generated Content* (UGC) mengenai produk *skincare* di TikTok dan mengunjungi TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah responden tergolong dalam Generasi Z (usia 17-29 tahun), berdomisili di Surabaya, Jawa Timur, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat *User Generated Content* (UGC) dalam bentuk *vlog* atau ulasan mengenai produk *skincare* dan mengunjungi TikTok Shop. Penentuan sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan Hair et al., (2019), yaitu sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 180 responden.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel-variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “cukup setuju”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Konstruk dan item pengukuran dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Item Pengukuran

Variabel	Item	Item Pernyataan
<i>User Generated Content</i> (X1) Ha et al. (2023)	X1.1	Saya merasa konten pengguna tentang produk <i>skincare</i> ini memuat informasi yang rinci
	X1.2	Saya merasa konten pengguna tentang produk <i>skincare</i> ini disajikan dengan jelas
	X1.3	Saya merasa isi konten yang dibuat pengguna tentang produk <i>skincare</i> ini sesuai dengan kebutuhan informasi yang saya cari
	X1.4	Saya merasa konten pengguna tentang produk <i>skincare</i> ini mudah saya pahami
	X1.5	Secara keseluruhan, konten pengguna tentang produk <i>skincare</i> ini membantu saya menilai produk sebelum membeli di TikTok Shop

Variabel	Item	Item Pernyataan
<i>Brand Credibility</i> (X2)	X2.1	Saya yakin merek <i>skincare</i> ini akan menepati janji yang disampaikan
	X2.2	Saya menilai klaim manfaat produk dari <i>skincare</i> ini dapat dipercaya
	X2.3	Saya menilai merek <i>skincare</i> ini konsisten antara informasi yang disampaikan dengan manfaat produknya
	X2.4	Saya menganggap merek <i>skincare</i> ini andal
<i>Brand Attitude</i> (X3)	X3.1	Saya menilai kualitas produk dari merek <i>skincare</i> ini baik
	X3.2	Secara keseluruhan, saya memiliki kesan yang baik terhadap merek <i>skincare</i> ini
	X3.3	Saya menilai merek <i>skincare</i> ini adalah merek yang sangat baik
	X3.4	Saya menyukai merek <i>skincare</i> ini
	X3.5	Saya memiliki sikap yang positif terhadap merek <i>skincare</i> ini
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	Y1.1	Saya bersedia berbagi rekomendasi kepada teman saat mereka ingin membeli produk <i>skincare</i> ini melalui TikTok Shop
	Y1.2	Saya sangat mungkin melakukan transaksi pembelian produk <i>skincare</i> ini melalui TikTok Shop
	Y1.3	Saya bersedia mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>skincare</i> ini melalui TikTok Shop sebelum membeli
	Y1.4	Jika saya membutuhkan produk <i>skincare</i> ini, saya cenderung memilih membelinya melalui TikTok Shop

Sumber: Guo & Luo, 2023; Ha et al., 2023; Ranjith et al., 2025; Su et al., 2023

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, durasi menggunakan TikTok dan frekuensi menonton konten pengguna tentang produk *skincare*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang telah memenuhi kriteria penilaian, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	137	76,1
	Laki-laki	43	23,9
Usia	17 Tahun	2	1,1
	18-21 Tahun	98	54,5
	22-25 Tahun	69	38,3
	26-29 Tahun	11	6,1

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	154	85,5
	Pegawai/Karyawan Swasta	15	8,3
	Pegawai Negeri/ASN	5	2,8
	Wirausaha	4	2,2
	Ibu Rumah Tangga	1	0,6
	Wiraswasta	1	0,6
Rata-Rata	< 30 menit	9	5
Durasi	30 – 60 menit	32	17,8
	1 – 2 jam	40	22,2
	2 – 3 jam	41	22,8
	> 3 jam	58	32,2
Frekuensi Menonton	Jarang ($\leq 1x$ /minggu)	17	9,5
	Kadang (2–3x/minggu)	56	31,1
	Sering (4–6x/minggu)	42	23,3
	Sangat sering (setiap hari)	65	36,1

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 137 orang (76,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 43 orang (23,9%). Sebaran ini selaras dengan pola konsumsi produk *skincare* di masyarakat yang cenderung lebih tinggi pada perempuan, dengan selisih tingkat konsumsi produk *skincare* mencapai sekitar 35% lebih tinggi pada salah satu kategori produk *skincare* (Amalia, 2024). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18-21 tahun sebanyak 98 orang (54,5%), yang termasuk dalam fase *emerging adulthood* (masa dewasa awal), yaitu periode transisi menuju dewasa yang ditandai dengan eksplorasi identitas, ketidakstabilan preferensi, serta kecenderungan untuk mencoba berbagai alternatif (Boero et al., 2025). Pada fase ini, individu cenderung lebih terbuka terhadap berbagai sumber informasi eksternal, termasuk konten digital seperti *User Generated Content* (UGC), sehingga lebih mudah terpengaruh dalam proses evaluasi produk.

Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 154 orang (85,5%), yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang masih berada dalam lingkungan pendidikan formal dan memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap teknologi digital. Selanjutnya, berdasarkan rata-rata durasi penggunaan TikTok, sebanyak 58 orang (32,2%) mengakses TikTok dengan durasi lebih dari 3 jam per hari, dan 65 responden (36,1%) mengakses konten setiap hari. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap *User Generated Content* (UGC) terkait produk *skincare*. Tingginya intensitas paparan *User Generated Content* (UGC) mengindikasikan bahwa responden secara aktif menggunakan informasi tersebut sebagai dasar dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb
<i>User Generated Content (UGC)</i>	X1.1	0,555	0,123	0,738	> 0,70
	X1.2	0,505			
	X1.3	0,527			
	X1.4	0,416			
	X1.5	0,497			
<i>Brand Credibility</i>	X2.1	0,555	0,123	0,768	> 0,70
	X2.2	0,645			
	X2.3	0,458			
	X2.4	0,623			
<i>Brand Attitude</i>	X3.1	0,546	0,123	0,816	> 0,70
	X3.2	0,578			
	X3.3	0,636			
	X3.4	0,637			
	X3.5	0,631			
<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0,417	0,123	0,719	> 0,70
	Y1.2	0,616			
	Y1.3	0,438			
	Y1.4	0,573			

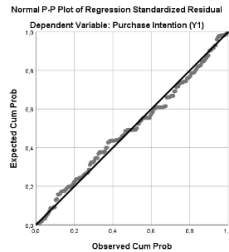
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Product Moment* melalui nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*). Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$. Item dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Ghozali, 2021). Dengan jumlah responden 180 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 178 ($180 - 2$) dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,123. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,416 hingga 0,637, yang seluruhnya lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item di dalamnya mampu mengukur variabel secara konsisten (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik maupun uji statistik. Secara grafik, normalitas dapat diamati melalui *Normal P-P Plot* dan secara statistik, residual dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut hasil uji normalitas berdasarkan grafik.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2, grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* untuk variabel *purchase intention* (Y1) menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan secara umum mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi secara grafik.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Unstandardized Residual
N	180
Test Statistic	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,096

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,096 yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini menegaskan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas residual juga terpenuhi secara statistik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

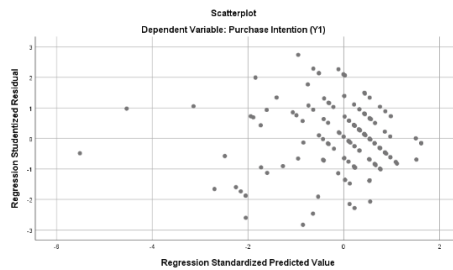
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance (> 0,10)</i>	<i>VIF (<10)</i>
<i>User Generated Content</i> (X1)	0,551	1,814
<i>Brand Credibility</i> (X2)	0,340	2,938
<i>Brand Attitude</i> (X3)	0,266	3,766

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Mengacu pada Ghozali (2021), model regresi yang baik mensyaratkan variabel independen tidak saling berkorelasi secara statistik, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya secara lebih jelas. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 atau setara dengan (*Variance Inflation Factor*) *VIF* < 10. Berdasarkan Tabel 5, nilai *Tolerance* untuk variabel *User Generated Content* (X1) sebesar 0,551, variabel *brand credibility* (X2) sebesar 0,340, dan variabel *brand attitude* (X3) sebesar 0,266, yang seluruhnya berada di atas batas 0,10. Selaras dengan itu, nilai *VIF* untuk variabel *User Generated Content* (X1) sebesar 1,814, variabel *brand credibility* (X2) sebesar 2,938, dan variabel *brand attitude* (X3) sebesar 3,766, yang seluruhnya masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians (sebaran) residual dalam model regresi sama atau berbeda antar observasi. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas di mana varians residual relatif sama (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui dua pendekatan, yakni analisis grafik menggunakan *scatterplot* serta uji statistik dengan uji *Spearman's rho*.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik pada *scatterplot* terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, secara grafik model ini tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

			X1	X2	X3
<i>Spearman's rho</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>	0.101	0.665	0.262

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi korelasi residual dengan variabel *User Generated Content* (X1) sebesar 0,101, variabel *brand credibility* (X2) sebesar 0,665, dan variabel *brand attitude* (X3) sebesar 0,262, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak berkorelasi secara signifikan dengan variabel independen sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	-0,186		-0,759	0,449
<i>User Generated Content (X1)</i>	0,553	0,452	7,622	0,000
<i>Brand Credibility (X2)</i>	0,207	0,210	2,780	0,006
<i>Brand Attitude (X3)</i>	0,288	0,255	2,979	0,003

Dependent Variable: Purchase Intention (Y1)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

$$Y = -0.186 + 0,553X_1 + 0,207X_2 + 0,288X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 7, nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar -0,186 menunjukkan bahwa secara matematis *purchase intention* (Y) akan bernilai -0,186 ketika seluruh variabel independen (X1, X2, X3) bernilai 0. Namun, nilai variabel X pada penelitian ini tidak mungkin bernilai 0, karena setiap variabel telah dibatasi oleh nilai minimum (Nahda & Harjito, 2011). Oleh sebab itu, konstanta lebih tepat dipahami sebagai nilai dasar (*baseline*) yang berfungsi menyesuaikan model secara matematis, bukan sebagai temuan substantif utama. Mengacu pada Ghozali (2021), *Standardized Coefficients Beta* digunakan untuk membandingkan pengaruh relatif antarvariabel independen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel dengan pengaruh relatif paling besar terhadap *purchase intention* adalah *User Generated Content* (X1) dengan nilai Beta = 0,452, sehingga *User Generated Content* (UGC) dapat dinyatakan sebagai prediktor yang paling dominan secara relatif dibandingkan *brand credibility* dan *brand attitude*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,811	0,658	0,652	0,37154

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R² sebesar 0,658 yang berarti variabel *User Generated Content* (X1), *brand credibility* (X2), dan *brand attitude* (X3) mampu

menjelaskan sekitar 65,8% variasi perubahan dari variabel *purchase intention* (Y1). Sementara itu, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan (tiga variabel) kemampuan model dalam menjelaskan variabel *purchase intention* (Y1) menjadi sebesar 65,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variasi *purchase intention*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	112,916	0.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah jika nilai $\text{sig.} \leq 0,05$, maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti model telah memenuhi kriteria uji kelayakan model (uji F).

Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	B	t	Sig.	Keterangan
<i>User Generated Content (UGC) → Purchase Intention</i>	0,553	7,622	0,000	H1 Diterima
<i>Brand Credibility → Purchase Intention</i>	0,207	2,780	0,006	H2 Diterima
<i>Brand Attitude → Purchase Intention</i>	0,288	2,979	0,003	H3 Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Uji t digunakan untuk melihat sejauh mana setiap variabel independen secara masing-masing (parsial) memengaruhi variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) dengan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen, dan angka 1 mewakili konstanta dalam persamaan regresi (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, $df = 180 - 3 - 1 = 176$, sehingga nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,653. Kriteria uji T adalah jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ atau t-hitung $>$ t-tabel, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 10 yang menyajikan hasil uji t, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention* (Y1) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel *User Generated Content* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,622, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *brand credibility* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,780, dan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Variabel *brand attitude* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,979, dan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas *User Generated Content* (UGC) yang dipersepsikan, seperti kejelasan, relevansi, dan kemudahan dipahami, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, tingginya intensitas penggunaan TikTok dan frekuensi paparan konten yang terjadi secara berulang menunjukkan bahwa konsumen membentuk penilaian secara kumulatif melalui berbagai sumber *User Generated Content* (UGC), bukan hanya dari satu konten. Hal ini memperkuat peran *User Generated Content* (UGC) sebagai sumber informasi berbasis pengalaman yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Minh et al. (2024), El-Shihy & Awaad (2025), serta Mayrhofer et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena meningkatkan kepercayaan, persepsi keaslian, dan relevansi informasi bagi konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan konsistensi merek dalam memenuhi janji, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, tingginya paparan informasi di TikTok menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif informasi, sehingga *brand credibility* berperan sebagai mekanisme penyederhanaan keputusan dalam menilai keandalan informasi secara cepat. Selain itu, karakteristik produk *skincare* yang tidak dapat dievaluasi secara pasti sebelum digunakan memperkuat peran

brand credibility dalam menurunkan persepsi risiko. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadania et al. (2023), Yang et al. (2025), dan Cuong (2020) yang menunjukkan bahwa *brand credibility* meningkatkan keyakinan konsumen dan secara signifikan mendorong *purchase intention*.

Selanjutnya, *brand attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif evaluasi konsumen terhadap merek, baik dari sisi kualitas, kesan, maupun preferensi, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, pembentukan *brand attitude* tidak terlepas dari tingginya interaksi konsumen dengan konten digital, khususnya *User Generated Content* (UGC), yang secara berulang membentuk persepsi dan evaluasi terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek terbentuk melalui kombinasi informasi dan pengalaman sosial yang diperoleh dari platform. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nuzula & Wahyudi (2022), Ngo et al. (2023), serta Santiago et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC), *brand credibility*, dan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* di TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk proses evaluasi konsumen, baik melalui penyediaan informasi berbasis pengalaman, penguatan kepercayaan terhadap merek, maupun pembentukan sikap yang positif. Dalam konteks *social commerce* dengan intensitas paparan informasi yang tinggi, konsumen tidak hanya mengandalkan satu faktor, tetapi mengintegrasikan berbagai sumber informasi dan persepsi dalam membentuk *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, baik dari sisi pendekatan metodologis maupun cakupan variabel yang diteliti. Variabel *User Generated Content* (UGC) perlu diprioritaskan pada aspek informatif, terstruktur, dan relevan guna membantu konsumen memahami produk secara lebih jelas. Selain itu, *brand credibility* perlu diperkuat melalui konsistensi dalam memenuhi janji, transparansi informasi, dan rekam jejak yang dapat dipercaya untuk mengurangi keraguan konsumen. *Brand attitude* juga perlu ditingkatkan melalui komunikasi yang edukatif, relevan, dan konsisten dengan pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *perceived risk*, kepercayaan terhadap platform, norma subjektif, *perceived behavioral control*, dan kredibilitas *influencer*.

REFERENSI

- Amalia, A. F. (2024). *Skincare consumption behavior : Study of beauty discourse and consumerism among Gen-Z women of Javanese ethnicity*. 8. <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i1.8905>
- Baier, D., Decker, R., & Asenova, Y. (2025). *Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management : An Overview of Methods and Use Cases*. 419–455. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00208-7>
- Boero, P., Trizano-hermosilla, I., & Vinet, E. V. (2025). *Psychometric models of emerging adulthood : an evaluation in a Chilean university sample*. April, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1483934>
- Cuong, D. T. (2020). *The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market*. February 2020. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Dwi, F. (2024). *Research in Business & Social Science Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student*. 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). Heliyon How information and communication overload affect consumers ' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Gao-fu, L., Hui-ming, X., Le-lin, L., & Meng-qiu, L. (2019). *Research on the Influence of Online Video Bullet-screen Advertising Marketing on Consumers' Purchasing Intention*. 336(Icsshe 19), 790–795. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.193>
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Chaves, V. M., Henao, P. A. M., & Molano, J. C. O. (2022). *Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic*. 1–14. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). *The impact of TikTok on consumers ' purchase intentions*. 47, 385–412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(April), 103353. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Ha, M. T., Nguyen, G. Do, Nguyen, T. H. T., & Thi Nguyen, B. D. (2023). The use of dietary supplements and vitamin consumption during and after the Covid pandemic in

- Vietnam: a perspective of user-generated content. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02340-3>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hermawan, A., & Febranca Putri, S. (2025). E-Trust as a Mediator in Social Commerce: TikTok Shop's Impact on Purchase Intention Among Indonesian Users. *Journal of System and Management Sciences*, 15(3), 203–221. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2025.0311>
- Hewei, T. (2022). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913073>
- Hondo, I. K. (2024). The Effect of Self-Congruity and Brand Credibility on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable: An Empirical Study on Apple MacBook Pro Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship*, 3(April), 65–85.
- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Kang, J., & Choi, W. J. (2016). Endorsed Sustainable Products: The Role of Celebrity Ethicality and Brand Ethicality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 303–319. <https://doi.org/10.1177/0887302X16658345>
- Kao, G. H.-Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(July), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0 The Future Is Immersive. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Issue 2).
- Lee, S., Workman, J. E., & Jung, K. (2016). Brand relationships and risk : influence of risk avoidance and gender on brand consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(3), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40852-016-0041-0>
- Lenartowicz, M., & Strzelecki, A. (2021). Moderate effect of satisfaction on intention to follow business profiles on Instagram. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(16), 4–24. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/507>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Minh, N. H., Hai, L. S., Phi, N. A., Duyen, L. B. T., & Giang, L. T. Q. (2024). The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive

- States. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 119–143. <https://doi.org/10.17705/1pais.16107>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Computers in Human Behavior Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(February), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nahda, K., & Harjito, D. A. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/3188>
- Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). *Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.04](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04)
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Ranjith, P., Nisansala, S., Jayasingha, N., Weerasekara, K., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2025). Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook. *Plos One*, 20(10 October), 1–29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334126>
- Safwat, A., Metwally, A., Yassin, S., & Yacoub, A. (2025). The Impact of Firm-Created Content and User-Generated Content on Purchase Intention through the Mediating Effect of Brand Passion among Gen Z. *International Journal of Social Science and Human Research*, 08(05), 3043–3058. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i5-48>
- Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Nguyen Quoc, D., Long, K. Le, & Yen, V. P. T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139(October 2021), 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). *A critical model of brand experience consequences*.

1982. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Statista. (2025). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia?currency=USD>
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).
- Xin, J. T. J., & Noor, S. M. (2025). *The Effects of User-Generated and Influencer-Generated Content on Beauty Product Purchases: Navigating Scepticism in Malaysia*. 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33093/jclc.2025.5.2.15>
- Yang, Y., Wang, Y., & Bi, X. (2025). Factors Influencing Purchase of Advanced Intelligent Driving Vehicles in China: A Perspective of Value-Based Adoption Model. *World Electric Vehicle Journal*, 16(3), 1–25. <https://doi.org/10.3390/wevj16030154>
- Zhang, R., & Chen, M. (2023). *Predicting Online Shopping Intention : the Theory of Planned Behavior and Live E-Commerce*. 02008, 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502008>