

## **Pengaruh *Influencer Credibility* dan *User Generated Content (UGC)* Melalui *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Kota Surabaya**

Shafna Maylafesya Koesnanto<sup>1</sup> dan Fresha Kharisma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Bisnis Digital/ Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

\*) Corresponding Author ( Email: [shafna.22163@mhs.unesa.ac.id](mailto:shafna.22163@mhs.unesa.ac.id) )

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Influencer Credibility and User Generated Content (UGC) on Purchase Intention, with Brand Trust as a mediating variable among Generation Z TikTok Shop users in Surabaya within the context of social commerce. The novelty of this research lies in combining user-generated content and influencer credibility into a single model, using brand trust as a mediator in the still-understudied TikTok Shop setting. A quantitative approach was employed with primary data collected through a questionnaire from TikTok Shop users in Surabaya. Purposive sampling was applied, and data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The results indicate that the credibility of influencers and user-generated content significantly affect brand trust, and brand trust significantly affects purchase intention. However, these two variables do not directly affect purchase intention, indicating that brand trust plays an important mediating role. This study focuses on Generation Z in Surabaya, making generalizations difficult, but the findings suggest that digital businesses should develop credible content strategies to strengthen trust and encourage purchases.*

**Keywords:** *Influencer Credibility; User Generated Content; Brand Trust; Purchase Intention; TikTok Shop*

### **I. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi digital mengubah pola interaksi dan transaksi konsumen. Aktivitas ekonomi yang dulunya konvensional menjadi semakin digital seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Menurut Survei APJII, (2025) penetrasi internet capai 80,66% (sekitar 229 juta pengguna). Kondisi ini mencerminkan perubahan dari komunikasi satu arah ke interaksi dua arah, di mana konsumen tak hanya menerima informasi tapi juga membentuk opini lewat konten



digital. Menurut analisis e-Conomy SEA oleh GoodStats (2024), nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia telah mencapai 90 juta dolar AS, menunjukkan peningkatan aktivitas transaksi digital.

Perkembangan tersebut makin pesat berkat perdagangan sosial dengan perpaduan media sosial dan aktivitas komersial. TikTok menonjol lewat TikTok Shop yang diluncurkan 2021, yang mengusung *shoppertainment* atau hiburan terintegrasi belanja (Anastasia & Adriana, 2023). Rahmawati & Suryana (2024) menegaskan interaksi pengguna dan kualitas *live streaming* kunci naikkan penjualan dan loyalitas. Indonesia adalah pasar TikTok terbesar di dunia, dengan 194,37 juta pengguna. pengguna (Meltwater, 2025), didukung FMCG dan *fashion* yang booming (Compas.co.id, 2025).

Generasi Z mendominasi pengguna TikTok Shop berkat literasi teknologi tinggi dan responsivitas terhadap konten visual (Maatuil dan Rade, 2025). Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mereka selama proses pembelian, tetapi mereka juga dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari influencer dan pengguna lainnya. Menurut penelitian oleh Sutrantiyas et al. (2025) faktor kredibilitas influencer berpengaruh dampak pada kepercayaan dan keyakinan orang. Selain itu, Andriasnyah et al. (2025), menyatakan bahwa konten buatan pengguna (UGC) juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen.

Namun, tidak semua konten yang beredar mampu membangun kepercayaan konsumen. Sebagian pengguna mulai menunjukkan sikap skeptis terhadap konten yang dianggap terlalu komersial dan kurang autentik (Jannah et al., 2025). Dalam situasi ini, konten yang dibuat pengguna sering dianggap lebih jujur dan relevan karena berasal dari analisis tekstual, meskipun kualitasnya tidak selalu konsisten (Anisa & Marlina, 2022). Fakta ini menegaskan kepercayaan konsumen sebagai kunci efektivitas informasi yang diterima.

Chaudhuri & Holbrook, (2001) mengartikan kepercayaan merek sebagai pandangan konsumen terhadap kualitas serta konsistensi produk. Di TikTok Shop, faktor ini terbentuk dari perpaduan kredibilitas influencer dan konten buatan pengguna. Sokolova & Kefi (2020), membuktikan bahwa kepercayaan terhadap influencer dengan keaslian konten memengaruhi keyakinan pada *merchant*. Dengan demikian, kepercayaan merek menjembatani kredibilitas influencer serta UGC menuju keputusan beli konsumen.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian. Menurut Sutrantiyas et al. (2025) kredibilitas influencer memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Meski begitu, studi lain menemukan bahwa dampak ini tidak selalu konsisten. Penelitian Andriasnyah et al. (2025) konten yang dibuat pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi efektivitasnya tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Perbedaan temuan

ini menggarisbawahi perlunya penelitian lanjutan tentang hubungan variabel, khususnya di TikTok Shop.

Penelitian ini berfokus pada penilaian simultan terhadap kredibilitas influencer dan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) melalui kepercayaan mereka dalam satu model penelitian. Penelitian ini menargetkan Generasi Z di Surabaya sebagai kelompok yang aktif menggunakan TikTok Shop, menyediakan bukti empiris lebih spesifik daripada studi terdahulu.

Urgensi studi ini terkait dengan kebutuhan guna mengidentifikasi faktor-faktor pendorong kemampuan orang untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial. Bagi pemilik bisnis, pengetahuan ini diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang optimal untuk membangun kepercayaan konsumen di pasar digital yang kompetitif.

Studi ini menganalisis dampak kredibilitas influencer dan konten buatan pengguna (UGC) melalui mediasi kepercayaan merek memengaruhi niat beli Generasi Z di TikTok Shop Surabaya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### ***Influencer Credibility***

Kredibilitas influencer berdasarkan pada Persepsi konsumen mengenai keahlian, kompetensi, serta kesediaan influencer menyampaikan informasi produk. Menurut Ohanian (1990), membaginya menjadi tiga dimensi: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Influencer berpengetahuan produk mendalam dengan baik dan kemampuan untuk memberikan informasi secara jelas dan singkat akan lebih dipercaya oleh audiens.

Selain itu, Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan bahwa generasi muda cenderung memilih influencer yang mudah dipahami. Ini menandakan kredibilitas influencer bergantung bukan hanya pada keahlian, tapi juga kemampuan komunikasi dengan audiens. Akibatnya, seiring meningkatnya kredibilitas influencer, dampak mereka dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian juga meningkat.

### ***User Generated Content (UGC)***

UGC merujuk pada materi yang pengguna ciptakan dan sebarkan sendiri berdasarkan pengalaman langsung mereka. Menurut Jenkins (2006), menekankan bahwa pengguna media kini berpartisipasi aktif dalam menciptakan serta mendistribusikan informasi, bukan hanya sebagai penerima pasif.

Menurut Yu & Ko, (2021) UGC memiliki beberapa dimensi penting, termasuk informatif, menyenangkan, dapat diandalkan, dan interaktif. Konten yang informatif dan autentik lebih mungkin dipercaya daripada label bisnis. Menurut penelitian oleh Hajli, (2013) konten yang dihasilkan pengguna (UGC) berfungsi sebagai produk sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena hal

ini, kualitas konten yang dihasilkan pengguna (UGC) yang diterima konsumen meningkat, begitu juga kemungkinan bahwa konten tersebut akan dipercaya.

### **Brand Trust**

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek secara konsisten memenuhi harapan kualitas. Morgan & Hunt (1994), mendefinisikannya sebagai keandalan konsumen dalam hubungan bisnis jangka panjang.

Selanjutnya, Chaudhuri & Holbrook (2001) Kepercayaan merek esensial untuk membangun loyalitas pelanggan, didasari ulasan positif, konsistensi kualitas, dan informasi beragam. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan pembelian konsumen.

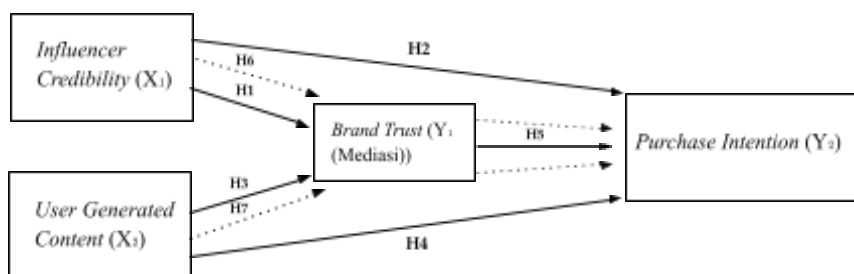
### **Purchase Intention**

Niat pembelian mencerminkan keinginan konsumen membeli setelah menimbang-nimbang. Kotler & Keller (2016) aktor pendorongnya adalah persepsi serta preferensi pribadi. Dalam lingkungan digital, kepercayaan dan informasi yang diperoleh turut membentuknya.

Di *platform digital*, niat beli bergantung pada kepercayaan dan informasi yang diterima konsumen. Menurut Pavlou (2014) seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *platform* dan barang dagangan, meningkat pula keinginan mereka untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hal ini, niat beli merupakan indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital.

Beberapa studi terbaru telah menunjukkan berbagai hasil. Sutrantiyas et al. (2025) serta Azhara, (2024) kredibilitas influencer memberikan dampak positif yang signifikan pada orang melalui kepercayaan mereka. Namun, Prasetyo & Sobari, (2024) menyatakan bahwa tidak semua dimensi kredibilitas influencer memiliki dampak signifikan pada niat beli. Mengenai konten yang dibuat pengguna (UGC), Putra (2025) dan Madaniah et al. (2025) membuktikan pengaruh positif signifikan UGC terhadap niat beli, demikian pula Armiatul Aini et al., (2025) mengonfirmasi UGC berpengaruh positif signifikan. Anggraini et al., (2025) melengkapi dengan pengaruh positif kepercayaan merek terhadap niat beli.

Berdasarkan Tinjauan Pustaka yang telah diuraikan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual  
Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Hipotesis merupakan asumsi hubungan antarvariabel berdasarkan teori sebelumnya. Hipotesis penelitian ini:

- H1 = *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna TikTok Shop.
- H2 = *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop
- H3 = *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna TikTok Shop.
- H4 = *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop.
- H5 = *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.
- H6 = *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pengguna Tiktok Shop.
- H7 = *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pengguna Tiktok Shop.

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis dampak kredibilitas influencer dan konten buatan pengguna (UGC) terhadap keputusan pembelian, dengan keyakinan bahwa UGC merupakan variabel media di kalangan pengguna TikTok Shop di Surabaya. Data pertama dikumpulkan menggunakan *Google Form* dan kuesioner daring penyebaran. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi dan tingkat penggunaan layanan *social commerce* yang tinggi di kalangan Generasi Z.

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error*

5%. Perhitungan menghasilkan jumlah minimum sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia antara 18–25 tahun yang berdomisili kota Surabaya, (2) pengguna aktif TikTok, (3) pernah mengakses TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, serta (4) berinteraksi dengan konten influencer atau UGC.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang berbasis pada variabel seperti kredibilitas influencer, konten buatan pengguna (UGC), kepercayaan diri, dan daya beli yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin (1 sangat tidak diinginkan dan 5 sangat diinginkan). Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4. Model dievaluasi menggunakan uji validitas konstruk dan reliabilitas (*outer loading*, AVE, HTMT, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*), serta analisis korelasi ( $R^2$ ,  $f^2$ ). Bootstrapping digunakan untuk pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria pengujian hipotesis berupa t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

**Tabel 1 Item Pernyataan**

<b>Varisbel</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Referensi</b>
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	Influencer memiliki pengetahuan yang akurat tentang bidang yang digelutinya.	(Ohanian, 1990).
	IC2	Influencer berpengalaman dalam menggunakan atau merekomendasikan produk.	
	IC3	Influencer mampu menyampaikan informasi produk secara informatif dan mudah dipahami.	
	IC4	Influencer bersikap jujur dalam menyampaikan informasi produk	
	IC5	Influencer adalah sosok yang dapat dipercaya oleh konsumen	
	IC6	Influencer dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi.	
	IC7	Influencer memiliki penampilan yang menarik	
	IC8	Influencer terlihat elegan dalam membawakan produk	

<b>Varisbel</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Referensi</b>
<i>User Generated Content</i>	UGC1	Konten User Generated Content memberikan informasi dengan mudah.	(Yu & Ko 2021).
	UGC2	Konten User Generated Content bermanfaat bagi saya.	
	UGC3	Konten User Generated Content unik dan berbeda dari yang lain.	
	UGC4	Konten User Generated Content menyenangkan untuk dilihat.	
	UGC5	Konten User Generated Content dapat dipercaya.	
	UGC6	Konten User Generated Content menyajikan isi yang benar.	
	UGC7	Konten User Generated Content memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain.	
	UGC8	Konten User Generated Content memungkinkan saya mengekspresikan pendapat melalui likes atau komentar.	
<i>Brand Trust</i>	BT1	Saya percaya pada merek yang dipromosikan oleh influencer.	(Kemeç & Yüksel 2021)
	BT2	Merek yang dipromosikan oleh Influencer dapat diandalkan	
	BT3	Merek yang dipromosikan oleh Influencer aman.	
	BT4	Merek yang dipromosikan oleh Influencer jujur.	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Postingan influencer di media sosial mendorong saya untuk membeli dan mencoba produk/jasa yang direkomendasikan.	(Sesar et al. 2022)
	PI2	Saya benar-benar membeli produk/jasa yang digunakan dan direkomendasikan oleh influencer.	

Varisbel	Item	Pernyataan	Referensi
	PI3	Saya berniat membeli produk/jasa yang direkomendasikan oleh influencer di masa depan.	
	PI4	Saya merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain yang digunakan dan direkomendasikan oleh influencer.	
	PI5	Ketika saya memilih antara produk/jasa di antara pesaing, saya mendasarkan keputusan pada rekomendasi influencer.	

Sumber : (Ohanian, 1990; Yu & Ko, 2021; Kemeç & Yüksel, 2021; Sesar et al. 2022)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum profil peneliti. Data dikumpulkan dari 385 responden Gen Z di Surabaya yang merupakan pengguna aktif TikTok dan sebelumnya telah mengakses TikTok Shop. Distribusi respons berdasarkan jenis pendidikan, pekerjaan, dan pendidikan ditunjukkan dalam tabel untuk menggambarkan profil dominan pengguna TikTok Shop di Surabaya.

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Karateristik Responden		Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	180	46,75%
	Perempuan	205	53,25%
Usia	18-20 Tahun	73	18,96%
	21-23 Tahun	174	45,19%
	24-25 Tahun	138	35,84%
Asal Kota/Domisili	Surabaya Pusat	77	20,00%
	Surabaya Timur	68	17,66%
	Surabaya Barat	67	17,40%
	Surabaya Utara	102	26,49%
	Surabaya Selatan	71	18,44%
Pendidikan	SMA	110	28,57%
	DIPLOMA	19	4,94%
	S1	245	63,64%
	S2	11	2,86%

Karateristik Responden		Jumlah (Orang)	Presentase (%)
	S3	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	177	45,97%
	Karyawan Swasta	102	26,49%
	Karyawan Negeri	105	27,27%
	Yang Lain	1	0,26%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2, data dari 385 responden memiliki karakteristik responden studi ini mencerminkan distribusi luas. Di Surabaya, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 205 orang (53,25%), sedangkan laki-laki berjumlah 180 orang (46,75%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–23 tahun sebanyak 174 orang (45,19%), diikuti kelompok usia 24–25 tahun sebesar 138 orang (35,84%), sementara kelompok usia 18–20 tahun hanya 73 orang (18,96%). Berdasarkan domisili, konsentrasi tertinggi responden berada di Surabaya Utara sebanyak 102 orang (26,49%), diikuti Surabaya Pusat (20,00%), Surabaya Selatan (18,44%), Surabaya Timur (17,66%), dan Surabaya Barat (17,40%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan S1 sebanyak 245 orang (63,64%), disusul SMA sebanyak 110 orang (28,57%), Diploma 19 orang (4,94%), dan S2 sebanyak 11 orang (2,86%). Sementara itu, pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 177 orang (45,97%), diikuti karyawan negeri sebanyak 105 orang (27,27%), karyawan swasta 102 orang (26,49%), dan kategori lain hanya 1 orang (0,26%).

**Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbachs's Alpha	Rule of Thumb
<i>Influencer Credibility</i>	IC1	0,861	0,361	0,932	>60
	IC2	0,882			
	IC3	0,762			
	IC4	0,689			
	IC5	0,879			
	IC6	0,845			
	IC7	0,803			
	IC8	0,887			
<i>User Generated Content</i>	UGC1	0,903	0,361	0,953	>60
	UGC2	0,897			
	UGC3	0,832			
	UGC4	0,834			
	UGC5	0,906			

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb
	UGC6	0,820			
	UGC7	0,971			
	UGC8	0,866			
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,890	0,361	0,892	>60
	BT2	0,894			
	BT3	0,859			
	BT4	0,839			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,890	0,361	0,901	> 60
	PI2	0,894			
	PI3	0,859			
	PI4	0,839			
	PI5	0,890			

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r-tabel berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3. Nilai r-tabel dalam penelitian ini sekitar 0,361 dengan 180 responden pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu item dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel Kredibilitas Influencer, Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli memiliki nilai r-hitung minimal 0,361, artinya setiap item dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, reliabilitas ditentukan dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Secara umum, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*nya kurang dari 0,70. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Influencer, Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,932, 0,953, 0,892, dan 0,901. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel karena semuanya berada dalam rentang minimal.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengevaluasi model internal dengan mengidentifikasi Variabel terikat yang nilai atau perubahannya dipengaruhi oleh variabel bebas.

Tabel 4 R-square ( $R^2$ )

Variabel	R Square	R Square Adjusted
----------	----------	-------------------

Y <sub>1</sub> Brand Trust		
(Mediasi)	0.682	0.681
Y <sub>2</sub> Purchase Intention	0.700	0.697

Sumber : SmartPLS, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4, Analisis data mengungkapkan bahwa variabel mediasi yaitu Kepercayaan Merek mencapai R<sup>2</sup> sebesar 0,682 (Adjusted R<sup>2</sup>: 0,681). Sementara niat pembelian menunjukkan R<sup>2</sup> 0,700 (Adjusted R<sup>2</sup>: 0,697). Nilai-nilai ini (di atas 0,60) mencerminkan daya jelas yang kuat untuk kedua variabel. Dengan demikian, model studi layak dan siap sebagai tahap analisis berikutnya.

### Effect Size (f<sup>2</sup>)

Penelitian menerapkan uji effect size (f<sup>2</sup>) guna mengevaluasi kekuatan dampak variabel independen terhadap dependen. Hair et al., (2021), mengklasifikasikan nilai f<sup>2</sup> sebagai berikut: 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar). Kategori ini memudahkan identifikasi konstruk yang paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen.

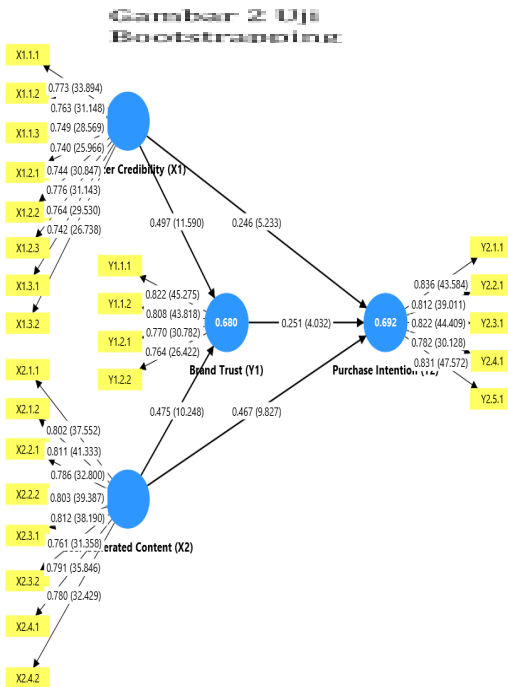
**Tabel 5 Nilai effect size (f<sup>2</sup>)**

	Nilai F-Square	Besanya pengaruh
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0.635	Besar
X <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0.125	Kecil
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>1</sub>	0.544	Besar
X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0.374	Besar
Y <sub>1</sub> terhadap Y <sub>2</sub>	0.054	Kecil

Sumber : SmartPLS, Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pada tabel 5, uji effect size (f<sup>2</sup>) menegaskan kredibilitas influencer memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan merek (0,635), tetapi hanya berpengaruh kecil terhadap Niat Membeli (0,125). Selain itu, variabel Konten Buatan Pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (0,374) dan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi (0,544). Sebaliknya, Kepercayaan Merek terhadap Niat Membeli menunjukkan pengaruh yang kecil (0,054). Hasil ini menunjukkan Kredibilitas Influencer dan konten yang dibuat pengguna (UGC) berkontribusi signifikan membentuk Kepercayaan Merek serta Niat Membeli, meski pengaruh Kepercayaan Merek ke Niat Membeli tergolong kecil pada model seperti ini.

## Uji Bootstrapping



Dengan menggunakan 385 responden Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Surabaya, studi *bootstrapping* mengungkapkan semua korelasi positif dan signifikan antar variabel, seperti yang ditunjukkan oleh statistik  $t > 1,96$ . *Influencer Credibility* dan *User Generated Content (UGC)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, sementara *Brand Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek merupakan mediator penting yang meningkatkan kredibilitas influencer dan konten yang dihasilkan pengguna (UGC) dalam kaitannya dengan niat beli. Hasilnya, semua hipotesis penelitian dapat di terima.

### Uji Hipotesis Penelitian

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (pengaruh langsung)**

Hubungan Kontruk	Antar	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	Pvalues	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>					
$X_1$ Influencer Credibility -		0.504	11.403	0.000	Berpengaruh Positif
$Y_1$ Brand Trust (Mediasi)					

<b>Hubungan Antar Kontruk</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>Pvalues</b>	<b>Keterangan</b>
<i>X<sub>1</sub> Influencer Credibility - Y<sub>2</sub> Purchase Intention</i>	0.278	5.862	0.000	Berpengaruh Positif
<i>X<sub>2</sub> User Generated Content - Y<sub>1</sub> Brand Trust (Mediasi)</i>	0.466	9.829	0.000	Berpengaruh Positif
<i>X<sub>2</sub> User Generated Content - Y<sub>2</sub> Purchase Intention</i>	0.467	9.937	0.000	Berpengaruh Positif
<i>Y<sub>1</sub> Brand Trust (Mediasi) - Y<sub>2</sub> Purchase Intention</i>	0.226	3.601	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber : SmartPLS , Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6 membuktikan semua hubungan antarvariabel bersifat positif dan signifikan. Kredibilitas influencer ( $X_1$ ) memengaruhi kepercayaan merek ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi memiliki koefisien 0,504, t-statistik 11,403, p-value 0,000 semakin kredibel, semakin tinggi kepercayaan konsumen.  $X_1$  juga mendorong niat pembelian ( $Y_2$ ) secara signifikan (koefisien 0,278, t-statistik 5,862, p-value 0,000), meningkatkan dorongan belanja.

Konten buatan pengguna ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan memengaruhi variabel mediasi kepercayaan merek ( $Y_1$ ) dan niat pembelian ( $Y_2$ ), dengan koefisien 0,467 serta t-statistik 9,937. Kepercayaan merek ( $Y_1$ ) pun berdampak signifikan terhadap niat pembelian ( $Y_2$ ) melalui koefisien 0,226, t-statistik 3,601, dan p-value 0,000.

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (pengaruh tidak langsung)**

<b>Hubungan Antar Kontruk</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>Pvalues</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
<i>X<sub>1</sub> Influencer Credibility - Y<sub>1</sub> Brand Trust - Y<sub>2</sub> Purchase Intention</i>	0.125	3.814	0.001	Berpengaruh Positif
<i>X<sub>2</sub> User Generated Content - Y<sub>1</sub> Brand Trust - Y<sub>2</sub></i>	0.119	3.577	0.001	Berpengaruh Positif

Hubungan Antar Kontruk	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	Pvalues	Keterangan
------------------------	---------------------	--------------------------	---------	------------

---

**Pengaruh Tidak Langsung**

---

Purchase Intention

Sumber : SmartPLS , Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7 mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh variabel independen terhadap niat pembelian ( $Y_2$ ). Kredibilitas influencer ( $X_1$ ) secara khusus memengaruhi niat pembelian ( $Y_2$ ) melalui  $Y_1$ , dibuktikan dengan t-statistik 3,466 (di atas 1,96), p-value 0,001 (di bawah 0,05), serta koefisien yang mencerminkan kekuatan mediasi.

Kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat dampak kredibilitas influencer sebesar 12,5%. Konten buatan pengguna ( $X_2$ ) pun secara signifikan memengaruhi niat pembelian ( $Y_2$ ) melalui kepercayaan merek ( $Y_1$ ), dengan t-statistik 3,577, p-value 0,001, dan koefisien 0,119 sehingga efek mediasi mencapai 11,9%. Dengan demikian, semua hipotesis mediasi dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan tingkat signifikansi sedikit di bawah 0,05 dan koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer meningkat seiring dengan keahlian, kejujuran, dan daya tarik influencer ketika mereka membagikan informasi produk di TikTok Shop. Hal ini konsisten dengan temuan Sutrantiyas et al. (2025), Yuwono et al. (2024), serta oleh Prasetyo & Sobari, (2024) serta mendukung *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953). Selain itu, *Influencer Credibility* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan tingkat signifikansi sedikit di bawah 0,05 dan koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Ini konsisten dengan mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), serta temuan Aurelle et al. (2025) dan Aini et al., (2025), yang menyatakan bahwa influencer memiliki

dampak tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui kepercayaan konsumen.

Selain itu, *Brand Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan tingkat signifikansi sedikit di bawah 0,05. Pelanggan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam transaksi guna meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Studi ini mendukung

*Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) dan konsisten dengan penelitian Yuwono et al. (2024) dan Anggraini et al., (2025)

Variabel *User Generated Content* (UGC) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, dengan tingkat signifikansi sedikit di bawah 0,05. UGC yang relevan dan autentik meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *Participatory Culture Theory* (Jenkins, 2006). Hal ini juga didukung oleh penelitian Madaniah et al. (2025), Viona et al., (2025), Ramos & Ramos (2025) dan Paramita, (2024).

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan antara *Influencer Credibility* dan *Purchase Intention* serta antara *User Generated Content* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mediator penting yang meningkatkan kredibilitas influencer atau konten buatan pengguna (UGC) dalam kaitannya dengan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, konten pengguna, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Surabaya. Hasil ini konsisten dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, namun terdapat perbedaan dalam konteks beberapa penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas faktor-faktor tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik respons dan platform yang digunakan.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Analisis PLS-SEM terhadap 385 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli. Secara teoritis, penelitian ini mendukung *Source Credibility Theory*, *Participatory Culture Theory*, *Brand Trust Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks social commerce. Secara praktis, bisnis perlu memilih influencer yang kredibel, mendorong konten pengguna yang autentik, serta menjaga kualitas produk dan layanan. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Surabaya dengan empat variabel utama, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Studi selanjutnya disarankan memperluas objek, menambahkan variabel seperti e-WOM, persepsi nilai, atau keterlibatan konsumen, serta menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

Aini, A., & Dakwah, M. M. (2025). Pengaruh Influencer, UGC, dan Brand Image terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Skintific di TikTok (Studi pada Mahasiswa Universitas Mataram). *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2), 19–26.

<https://doi.org/10.29303/jrp.v4i2.4682>

- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2812–2827. <https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*, 5978(August), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvin, M., Arta, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1219–1229. <https://doi.org/10.62710/px9dev58>
- Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.252>
- Andriasnyah, Rahmawati, K. F., Dedu, M., & Agustina. (2025). Tiktok Media in Purchase Decision : The Effect of User Generated Content ( UGC ), Brand Equity , and Digital Marketing on Skincare Product. *MABSYA Jurnal Manajmen Bisnis Syariah*, 7(2), 159–174. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i2.13563>
- Anggraini, S. D., Kustiyah, E., & Widayanti, R. (2025). Brand trust, online customer review dan digital payment terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Dimensi*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i1.7257>
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Azhara, N. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer sebagai Endorsement Pemasaran di Sosial Media terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Mediasi Brand Trust (*Survei pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Kota Bandar Lampung*) [universitas lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/86889>
- BPS. (2025). *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/5ae8b994b1bebd8cbc2e0781/provinsi-jawa-timur-dalam-angka-2025.html>

- Carissa, D., & Rodhiah. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Credibility terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust. *Eduonomika*, 09(01), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699/7249>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- CNBC. (2023, December). *TikTok Investasi Rp 23,38 T ke Tokopedia Punya GOTO*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231211085557-17-496060/sah-t-iktok-investasi-rp-2338-t-ke-tokopedia-punya-goto>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. [https://www.academia.edu/50973954/COCHRAN\\_W\\_Sampling\\_techniques\\_compressed](https://www.academia.edu/50973954/COCHRAN_W_Sampling_techniques_compressed)
- Compas.co.id. (2025, February 18). *1 Tahun Pasca Akuisisi Tokopedia, Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%*. 2025. <https://compas.co.id/article/1-tahun-pasca-akuisisi-tokopedia/>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design choosing among five approaches (4th editon)*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Computers in Human Behavior Exploring the credibility of online celebrities ' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwisyah, N. A., Enggrina, D., Pelangi, D., & Liwang, A. W. D. (2025). Influence of Influencer Credibility and Visual Content on Gen Z ' s TikTok Purchase Intention. *Internasional Economics and Business Conference (IECON)*, 3(1), 391–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.65246/d4asa193>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farasya, T. (2025, October 20). *UGC berupa komentar di TikTok Shop (Tangkapan layar)*. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSxHdJEWg/>

- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada TikTok dan penggunaannya di kalangan muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4). <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/3749>
- GoodStats. (2024, April 18). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- GoodStats. (2025, January 15). *Negara dengan GMV tiktok shop terbesar*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *Intenasional Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. [https://doi.org/10.2501/U\\_M\\_R-2014-025\\_387](https://doi.org/10.2501/U_M_R-2014-025_387)
- Hasanah, Y. N., Zahra El Islami, F. I., & Pangesti, A. J. (2023). Karakteristik Bahasa Dalam Konten @Nanakoot. *Deiksis*, 15(2), 233–244. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v15i2.18742>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. 1953.
- Jannah, F., Febyan, M., Salam, R. H., & Rusdin, F. R. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Keaslian ( Authenticity ) dalam Komunikasi Influencer di TikTok. *Journal of Communication*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture (where old and new media collide)*. New York & London.
- Jr Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7> ©
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katadata co.id. (2024, September). *Riset: TikTok Shop dan Shopee kuasai pasar Gen Z*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility , Brand Trust , and Purchase Intention : The Case of Instagram. *Journal of*

*Consumer and Consumption Research*, 13(1), 159-193.  
<https://www.betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/303-published.pdf>

- Koot, N. (2025, October 20). *Video Review Produk oleh Nana Koot di TikTok Shop (Tangkapan Layar)*. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSxHdN5NB/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maatuil , Remy Andalangi Rade, N. P. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle Gen Z Terhadap Implusif Konsumen Di Tiktok Shop. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3077-3088. <https://doi.org/doi.org/10.63822/72gksb16>
- Madaniah, S., Lubis, A. N., & Rini, E. S. (2025). How user-generated content affects consumer trust and purchase intentions in the halal cosmetics industry. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1), 988-1000. [https://www.researchgate.net/publication/390145037\\_How\\_User-Generated\\_Content\\_Affects\\_Consumer\\_Trust\\_And\\_Purchase\\_Intentions\\_In\\_The\\_Halal\\_Cosmetics\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/390145037_How_User-Generated_Content_Affects_Consumer_Trust_And_Purchase_Intentions_In_The_Halal_Cosmetics_Industry)
- Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. A. (2024). The Mediating Role of Trust in Shaping Consumer Purchase Intentions on TikTok Shop : Insights from Johor , Malaysia. *Internasional Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 14(9), 2215-2225. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i9/22808>
- Meltwater, W. A. S. &. (2025). Digital 2025 April Global Statshot – We Are Social Indonesia. In *We Are Social & Meltwater*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7 edition*. Pearson Education Limited Edinburgh.
- 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.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer, User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific pada Media Sosial Tiktok di Mojokerto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 619–632. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3727>
- Pavlou, P. A. (2014). International Journal of Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Perez Sindin, X. S. (2017). The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods Secondary data. In *researchgate*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n557>
- Permatasari, H. I., & Wahyudi, L. (2024). The Effect of Influencer Endorsement , Online Customer Reviews , and Brand Image to Purchase Intention Mediated by Customer Trust in Online Shopping Activities on Tiktok. *Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies*, 1(01), 35–51. <https://doi.org/10.56741/ohds.v1i01.682>
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Journal of Theory and Applied Management*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Putra, B. A. (2025). Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Brand Jiniso Melalui Brand Awareness dan Brand Trust (*Studi Kasus Pengguna Social Commerce Tiktok di Jabodetabek*) [Universitas Pembangunan Jaya]. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10411/>
- Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 316–325. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 60(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products : A Comparative Analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *MDPI*, *17*(105), 1–21. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Rindang, M. A. P. S., Hardiana, W., & Aminah, M. (2025). Pengaruh User-Generated Content terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Brand sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di TikTok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *8*(1), 19–28. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i4.52904>
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social Media Influencer ' s Reputation : Developing and Validating a Multidimensional Scale. *MDPI*, *13*(631), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sari, S., & Saputri, S. W. (2019). Analysis of the influence of marketing mix towards loyalty through cooperative customer satisfaction in South Tangerang City. *EkoPreneur*, *1*(1), 62–76. <https://doi.org/10.32493/ekop.v1i1.3670>
- Saroor, A., & Khan, B. (2025). Impact Of User Generated Content On Consumer. *Internasional Journal Of Social Sciences Bulletin*, *3*(7), 777–788. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.16559617>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach (7th edition)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025a). The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, *4*(5), 611–628.

<https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.204>

- Sutrantiyas, R. R., Arif, N. F., & Sugandini, D. (2025b). The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(5), 611–628. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.204>
- Tiktokshop. (2025, October 20). *UGC berupa komentar di Tiktok Shop (Tangkapan Layar)*. <https://vt.tokopedia.com/t/ZS9YpcM8ASXVc-QPIQu/>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers ' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tuan, N. H. (2025). Analyzing the factors affecting the online purchase intention of Generation Z on TikTok Shop: The mediating effect of attitudes toward user-generated content – A case study in the Mekong Delta, Vietnam. *Journal of Science*, 15(2), 22–37. <https://doi.org/10.35382/tvujs.15.2.2025.119>
- Viona, P., Putri, N., Ngurah, I. G., Ariwangsa, O., Bagus, I., Suardana, R., Putu, N., & Eka, N. (2025). Brand Trust Sebagai Mediasi User-Generated Content dan Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Six Letters Coffee. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 148–170. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3408>
- Wijaya, F., Rahmadhani, L., & Putri, W. (2025). User-Generated Content or Influencer Marketing : Which Has a Greater Impact on Customer Trust on TikTok ? *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 345–355. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2858>
- Wulandari. (2025). Pengaruh Brand Image, UGC dan e-WOM di tiktok terhadap Purchase Intention produk Somethinc. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 1037–1044. [https://repository.unpkediri.ac.id/20955/3/RAMA\\_61201\\_211201088\\_0717066601\\_0721088505\\_01\\_front\\_ref.pdf?utm\\_source=copilot.com](https://repository.unpkediri.ac.id/20955/3/RAMA_61201_211201088_0717066601_0721088505_01_front_ref.pdf?utm_source=copilot.com)
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yu, J., & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects : implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1898773>
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh Influencer

Credibility terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal dengan Mediasi Brand Image, Trust, dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 510–519.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>

Zidan, M. (2024). Pengaruh customer Trust terhadap niat beli kembali melalui User-Generated Content (*Studi kasus pada konsumen Erigo di TikTok Shop*) [Universitas Komputer Indonesia].  
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10332/>