

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA GENERASI Z DI TIKTOK

NAYLA AZMI PRADITA SYAIRA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi pada Generasi Z di TikTok” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Nayla Azmi Pradita Syaira
H2401211164

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

NAYLA AZMI PRADITA SYAIRA. Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi pada Generasi Z di TikTok. Dibimbing oleh RINDANG MATOATI.

Perkembangan digital mengubah cara Generasi Z mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. TikTok menjadi platform utama untuk berbagi dan menemukan konten kecantikan, dengan *User-Generated Content* (UGC) seperti ulasan dan tutorial yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Focallure sebagai merek kosmetik memanfaatkan UGC secara efektif di TikTok. Konten autentik dari pengguna terbukti meningkatkan *purchase intention* serta *brand trust*. Penelitian ini menganalisis pengaruh UGC terhadap niat beli produk Focallure di TikTok, dengan fokus pada brand trust sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis SEM-PLS dan teknik *purposive-quota sampling* kepada 185 responden. Hasil menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* serta memediasi sebagian hubungan antara UGC dan niat beli.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, *User-Generated Content*, TikTok, Generasi Z.

ABSTRACT

NAYLA AZMI PRADITA SYAIRA. The Influence of User-Generated Content on Purchase Intention of Cosmetic Products with Brand Trust as Mediator: A Study on Generation Z on TikTok. Supervised by RINDANG MATOATI.

Digital developments have changed the way Generation Z seeks information and makes purchasing decisions. TikTok has become a major platform for sharing and discovering beauty content, with User-Generated Content (UGC) such as reviews and tutorials influencing consumer perceptions and decisions. Focallure as a cosmetic brand effectively utilizes UGC on TikTok. Authentic content from users has been shown to increase purchase intention and brand trust. This study analyzes the effect of UGC on purchase intention of Focallure products on TikTok, focusing on brand trust as a mediating variable. The method used is quantitative with SEM-PLS analysis and *purposive-quota sampling* technique to 185 respondents. The results show that UGC has a positive and significant effect on Purchase Intention and Brand Trust. In addition, Brand Trust has also been shown to have an effect on Purchase Intention and mediates part of the relationship between UGC and purchase intention.

Keywords: User-Generated Content, Brand Trust, Purchase Intention, TikTok, Generation Z.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA GENERASI Z DI TIKTOK

NAYLA AZMI PRADITA SYAIRA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Ir. Budi Purwanto, M.E.
- 2 Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi pada Generasi Z di TikTok.

Nama : Nayla Azmi Pradita Syaira

NIM : H2401211164

Disetujui oleh

Pembimbing:

Rindang Matoati, S.E., M.Sc.

Diketahui oleh

Ketua Departemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:
31 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April sampai bulan Juli 2025 ini ialah Manajemen Pemasaran, dengan judul “Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi pada Generasi Z di TikTok”

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yakni:

Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta memberikan kekuatan, ketabahan serta kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Ibu Rindang Matoati S.E., M.Sc. yang telah membimbing dan banyak memberi arahan dan saran selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Budi Purwanto, M.E. dan Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut, M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran terkait perbaikan skripsi ini.
3. Keluarga penulis, yakni Ibu Sri Yustina dan Bapak Hendri, serta Adik Khaira Almira Humaira Hessa dan Raisa Nadhifa Aulia Jasmine yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material, serta kasih sayangnya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yakni Aurel, Pinkan, Ayumi, Sasha yang selalu bersedia menjadi teman diskusi, teman berkeluh kesah dalam penelitian skripsi ini.
5. Calon suami penulis, yakni Delva Rindra Susilo, terimakasih sudah menjadi tempat cerita, keluh kesah serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Grup KB, yang merupakan teman-teman penulis sejak awal perkuliahan yang selalu memberikan semangat, tawa, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga besar Grup Hijau, yang telah menjadi lingkungan yang positif, inspiratif, serta memberikan energi baik dan motivasi yang terus menguatkan selama perjalanan studi ini.

Tanpa dukungan kalian, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Nayla Azmi Pradita Syaira

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>User-Generated Content</i>	6
2.2 Niat Beli	6
2.3 Kepercayaan Merek	7
2.4 Generasi Z	7
2.5 Aplikasi Tiktok	8
2.6 Penelitian Terdahulu	8
2.7 Hipotesis Penelitian	10
III METODE	13
3.1 Kerangka Pemikiran	13
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.3 Jenis dan Sumber Data	14
3.4 Metode Penarikan Sampel	14
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	15
3.6 Variabel Operasional	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.2 Uji Validitas	23
4.3 Uji Reliabilitas	24
4.4 Hasil Analisis Deskriptif	24
4.5 Hasil Analisis SEM-PLS	30
4.6 Peran Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Sebagai Mediator	35
4.7 Uji Hipotesis	36
4.8 Implikasi Manajerial	36
V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	44
RIWAYAT HIDUP	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	8
2	Bobot nilai skala <i>likert</i>	16
3	Variabel operasional	17
4	Karakteristik responden	22
5	Hasil analisis deskriptif variabel <i>user generated content</i>	24
6	Hasil analisis deskriptif variabel <i>brand trust</i>	26
7	Hasil analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	28
8	Nilai AVE	32
9	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan nilai <i>composite reliability</i>	33
10	Hasil <i>path-coefficient (direct)</i>	35
11	Hasil <i>path-coefficient (indirect)</i>	35

DAFTAR GAMBAR

1	Media sosial yang digunakan Gen Z sebagai sumber informasi	2
2	Model awal penelitian	12
3	Kerangka pemikiran	13
4	Hasil analisis <i>outer model</i>	32
5	Hasil analisis evaluasi <i>inner model</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Kuesioner penelitian	45
2	Lampiran 2 Hasil uji validitas kuesioner	53
3	Lampiran 3 Hasil uji reliabilitas kuesioner	54
4	Lampiran 4 Hasil nilai <i>crossloading</i>	55