ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial TikTok dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. UGC semakin banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengenal dan menilai suatu produk melalui pengalaman serta ulasan pengguna lain. Namun, tingginya jumlah penayangan dan interaksi pada konten tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas suatu konten belum tentu cukup untuk mendorong konsumen membeli produk. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh UGC terhadap Kepercayaan Konsumen, pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh UGC terhadap Keputusan pembelian, serta peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi hubungan UGC dengan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang menggunakan TikTok, pernah melihat konten UGC mengenai produk *skincare* di TikTok, serta pernah membeli produk *skincare* setelah melihat konten tersebut. Sampel penelitian berjumlah 155 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, UGC berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC pada TikTok berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *User Generated Content*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, TikTok, *skincare*.

SEMARANG

FEB UNDIP