

## The Effect of User-Generated Content on K-Pop Merchandise Purchase Decisions on TikTok: The Mediating Role of Brand Trust

Aini Nur Hidayah, RR. Siti Muslikhah\*

Bisnis Digital/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

\*[siti.muslikhah@uii.ac.id](mailto:siti.muslikhah@uii.ac.id)

### ABSTRACT

*The rapid growth of the K-pop industry has triggered the high interest of Generation Z in K-pop merchandise, but the rampant circulation of counterfeit products is the main obstacle that causes doubts for buyers. This phenomenon raises the issue of how User-Generated Content (UGC) can be used to minimize these doubts, as well as the extent to which brand trust is able to bridge consumer confidence in making purchasing decisions. This quantitative study aims to test the role of brand trust in mediating the influence of UGC on K-pop merchandise purchase decisions in Generation Z of K-pop fans, both those who have experience buying or are just interested in buying. A total of 207 data points were obtained through a questionnaire on TikTok and analyzed using the multiple linear regression method (SPSS) and the Sobel mediation test (Quantpsy.org). Empirical findings show that UGC has a significant effect on purchasing decisions and brand trust. In addition, brand trust has also been proven to have a significant influence on purchase decisions and successfully carries out its role as a partial mediator in the relationship between UGC and purchase decisions. The findings of this study imply that to improve K-pop merchandise purchase decisions among Generation Z, businesses not only take advantage of attractive User-Generated Content (UGC), but also focus on building brand trust.*

**Keywords:** user-generated content (UGC); brand trust; purchase decision; generation Z; k-pop Merchandise.

## Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop di Platform TikTok: Peran Mediasi *Brand Trust*

### ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri K-pop memicu tingginya minat Generasi Z terhadap *merchandise K-pop*, namun maraknya peredaran produk palsu menjadi kendala utama yang menimbulkan keraguan pada pembeli. Fenomena ini memunculkan masalah mengenai bagaimana *User-Generated Content* (UGC) dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan keraguan tersebut, serta sejauh mana *brand trust* mampu menjembatani keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Studi kuantitatif ini bertujuan menguji peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* pada Generasi Z penggemar K-pop, baik yang telah berpengalaman membeli atau baru berminat beli. Data sebanyak 207 diperoleh melalui kuesioner di TikTok dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda (SPSS) serta uji mediasi Sobel (Quantpsy.org). Temuan empiris menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust*. Selain itu, *brand trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian serta sukses menjalankan perannya sebagai mediator parsial dalam hubungan antara UGC dan keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian *merchandise K-pop* di kalangan Generasi Z, pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) yang menarik, tetapi juga fokus membangun *brand trust*.

**Kata Kunci:** *user-generated content* (UGC); *brand trust*; *purchase decision*; generation Z; merchandise k-pop.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia penetrasi internet meningkat secara signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan data APJII (2025), sebanyak 229,4 juta penduduk atau sekitar 80,66% dari total populasi telah terkoneksi dengan internet. Dominasi pengguna internet berasal dari Generasi Z, yaitu kelompok individu yang tumbuh besar berdampingan dengan perkembangan teknologi informasi (*digital natives*), sehingga memiliki intensitas tinggi dalam mengakses, mengonsumsi, sekaligus menghasilkan konten digital. Aktivitas tersebut terutama dilakukan melalui TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts yang merupakan platform media sosial berbasis video pendek. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok mempunyai pengguna paling banyak, yaitu Generasi Z, karena mampu menyajikan konten yang interaktif, kreatif, dan mengikuti tren terkini sehingga berperan dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumsi mereka (Ramadhani & Khoirunisa, 2025).

Transformasi perilaku digital tersebut turut mempercepat perkembangan industri K-pop di tingkat global melalui fenomena *Korean Wave* (Hallyu). Merchandise K-pop, seperti album, *light stick*, dan *fan kit*, tidak lagi dipandang sebagai produk fisik semata, tetapi telah berkembang menjadi simbol identitas, loyalitas, dan kedekatan emosional antara penggemar dan idolanya. Oleh karena itu, tindakan konsumen dalam membeli *merchandise* K-pop tidak semata-mata dipicu oleh aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh keterikatan emosional serta interaksi yang terbangun melalui media digital.

Dalam lingkungan digital tersebut, *User-Generated Content* (UGC) merupakan sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen. UGC merupakan konten yang diproduksi secara sukarela oleh pengguna, seperti video *unboxing*, ulasan produk, testimoni, maupun *shopping haul*, yang berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, UGC dinilai lebih autentik, objektif, dan kredibel sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, khususnya pada pembelian merchandise K-pop yang umumnya dilakukan secara daring dengan harga relatif tinggi. Dalam kondisi tersebut, *brand trust* menjadi faktor yang sangat penting karena mampu menekan persepsi risiko, seperti kekhawatiran terhadap keaslian produk, kesesuaian kualitas, maupun

potensi penipuan dalam transaksi online. *Brand trust* mampu meningkatkan hubungan emosional (kepercayaan) dengan konsumen (Wijaya & Annisa, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Alghaniy & Mukaram (2025) menemukan bahwa ulasan pengguna mampu membentuk persepsi konsumen hingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian Mellyani & Siregar (2025) juga menunjukkan bahwa UGC memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan, sedangkan Hidayat *et al.* (2025) membuktikan bahwa konten yang autentik meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Z. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian.

Pertama, sebagian besar penelitian UGC masih berfokus pada produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), sementara kajian mengenai merchandise K-pop masih sangat terbatas, padahal produk ini memiliki karakteristik emosional yang berbeda. Kedua, sebagian besar penelitian menggunakan *purchase intention* sebagai variabel dependen sehingga belum mampu menggambarkan keputusan pembelian aktual. Ketiga, penelitian mengenai peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada platform *social commerce* berbasis video pendek seperti TikTok masih relatif sedikit, khususnya dalam konteks merchandise K-pop.

Untuk menjawab kesenjangan teoretis yang ditemukan, studi ini mengkaji pengaruh UGC dalam mendorong keputusan pembelian *merchandise* K-pop pada Generasi Z di platform TikTok, serta melihat peran *brand trust* dalam memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Selain diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di ekosistem *social commerce*, penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang mekanisme psikologis terkait peran konten autentik buatan pengguna dalam membangun kepercayaan merek hingga memicu keputusan pembelian.

### ***Uses and Gratification Theory***

*User-Generated Content* (UGC) merupakan konten yang dihasilkan dan dipublikasikan oleh pengguna media digital. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa UGC memiliki tiga karakteristik utama, yaitu dipublikasikan pada platform yang dapat diakses publik, mengandung unsur kreativitas, serta dihasilkan di luar aktivitas profesional atau komersial. Dalam praktiknya, UGC dapat berupa video *unboxing*, ulasan produk, testimoni, maupun rekomendasi yang mencerminkan partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan sekaligus menyebarkan informasi kepada pengguna lain.

Fenomena berkembangnya UGC dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratification Theory* (U&G) yang dikemukakan oleh Katz *et al.* (1973). Teori ini memandang pengguna media sebagai individu yang aktif memilih, memanfaatkan, bahkan memproduksi media dalam pemenuhan kebutuhan psikologis, seperti memperoleh

informasi, hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri (Whiting & Williams, 2013). Dalam konteks media sosial, pengguna tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai *prosumer*, yaitu individu yang sekaligus menjadi produsen dan konsumen konten untuk memperoleh pengakuan sosial maupun kepuasan pribadi (Shao, 2009).

Pada platform media sosial seperti TikTok, UGC berkembang dalam format video pendek yang bersifat autentik, visual, dan mudah tersebar melalui algoritma yang memprioritaskan relevansi konten dibandingkan popularitas akun (Zuo & Wang, 2019). Karakteristik tersebut menjadikan UGC sebagai bentuk modern e-WOM, yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media digital mengenai suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Karena merupakan pengalaman nyata pengguna, UGC dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dibuat perusahaan sehingga mampu membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian.

### ***User-Generated Content terhadap Brand Trust***

UGC dipandang sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan terpercaya dibandingkan dengan iklan perusahaan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam bentuk *review*, video *unboxing*, testimoni, maupun rekomendasi, UGC berfungsi sebagai e-WOM yang mampu berkontribusi dalam membangun pandangan serta preferensi konsumen terhadap sebuah merek (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Keberadaan informasi yang objektif dan transparan tersebut membantu konsumen memperoleh keyakinan sebelum melakukan pembelian.

*Brand trust* terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap keandalan (*reliability*) dan integritas suatu merek (Morgan & Hunt, 1994). Semakin tinggi kredibilitas informasi yang diterima konsumen, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Filieri (2015) menjelaskan bahwa informasi daring yang kredibel, termasuk UGC, berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek karena mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Hubungan positif antara UGC dan *brand trust* telah didukung oleh berbagai penelitian empiris. Agustina & Mahendri (2023) menemukan bahwa UGC mampu membangun keyakinan pasar dan mengikis keraguan konsumen terhadap merek. Andarsari & Suryadi (2024) menunjukkan bahwa transparansi informasi melalui e-WOM meningkatkan persepsi integritas merek, sedangkan Demba *et al.* (2019) membuktikan bahwa testimoni autentik pengguna lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan klaim pemasaran perusahaan. Khayani *et al.* (2025) dan Matra & Aruan (2025) mengungkapkan bahwa konsistensi konten yang dihasilkan pengguna semakin menjadi faktor penting dalam membentuk *brand trust* di era digital. Berdasarkan konstruksi teori dan telaah empiris tersebut, hipotesis studi ini ditetapkan sebagai berikut: **H1: User-Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.**

### ***Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand trust* merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan inti dari *relationship marketing* yang membangun komitmen konsumen terhadap suatu merek. Selaras dengan *Consumer Decision-Making Theory*, kepercayaan berperan dalam tahap evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian dengan mengurangi keraguan konsumen (Kotler *et al.*, 2016).

Dalam transaksi daring, *brand trust* mampu menurunkan persepsi risiko, seperti kekhawatiran terhadap penipuan, kualitas produk, maupun keamanan data, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian (Gefen *et al.*, 2003). Schiffman *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dan memiliki keraguan yang lebih rendah dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbagai penelitian mendukung hubungan tersebut Aisyah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi penghubung antara persepsi konsumen dan tindakan pembelian, sedangkan Putra *et al.* (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat maupun keputusan pembelian pada platform digital. Selain itu, Hafidhatul *et al.* (2023) membuktikan bahwa *brand trust* mampu mengurangi hambatan kognitif selama proses evaluasi, sementara Pramushinta *et al.* (2025) dan Mahdalena *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa merek yang memiliki reputasi baik dan tingkat kredibilitas yang tinggi dipilih oleh konsumen. Mengacu pada kerangka teoretis dan komparasi studi terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2:** *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler *et al.* (2016) menguraikan bahwa penentuan beli merupakan puncak dari proses evaluasi konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pelacakan informasi, penilaian alternatif, tindakan pembelian, dan ulasan setelahnya. Pada fase pencarian dan penilaian opsi inilah UGC berfungsi sebagai instrumen informasi penting, di mana pengadaannya menyuguhkan pengalaman konkret pengguna lain yang membantu mereduksi keraguan calon konsumen sebelum bertransaksi (Hidayat *et al.*, 2025).

Pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Social Proof Theory*, menjelaskan bahwa individu cenderung menggunakan pengalaman dan perilaku orang lain sebagai acuan ketika menghadapi situasi yang tidak pasti (Cialdini, 1984). Ulasan, testimoni, maupun pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen sekaligus menurunkan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan. Park & Kim (2008) juga menemukan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan daring berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Konsistensi temuan ini didukung oleh sederet riset terdahulu. Melalui penelitian mereka, [Mellyani & Siregar \(2025\)](#), [Alghaniy & Mukaram \(2025\)](#), serta [Hayat et al. \(2024\)](#) mengonfirmasi bahwa stimulasi kepercayaan dari UGC mampu mengarahkan keputusan pembelian ke arah yang positif dan signifikan. Fenomena ini dipertegas oleh [Chung \(2025\)](#) dan [Sakinah et al. \(2026\)](#) yang melihat adanya pergeseran tren; konten mandiri dari konsumen dianggap jauh lebih tepercaya dan aplikatif untuk memicu transaksi dibandingkan dengan promosi konvensional yang kian jenuh. Mengacu pada kerangka pemikiran dan bukti empiris ini, hipotesis penelitian ditetapkan yaitu:

**H3:** *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Peran Mediasi *Brand Trust*

Menurut *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan merupakan mekanisme utama yang menghubungkan informasi yang diterima konsumen dengan perilaku pembelian ([Morgan & Hunt, 1994](#)). Dalam konteks pemasaran digital, *User-Generated Content* (UGC) yang dipersepsikan kredibel mampu membangun *brand trust*, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. [Filieri \(2015\)](#) menyatakan bahwa kredibilitas informasi daring meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan [Hajli \(2015\)](#) menjelaskan bahwa interaksi sosial melalui UGC membentuk kepercayaan yang menjadi pendorong utama perilaku pembelian pada *social commerce*.

Peran mediasi *brand trust* juga didukung oleh *Consumer Decision-Making Theory*, yang memandang kepercayaan sebagai faktor psikologis yang menjembatani proses internalisasi informasi menuju keputusan pembelian. Dalam mekanisme tersebut, UGC tidak hanya sebagai saluran informasi produk, tetapi juga berkontribusi dalam mengarahkan pandangan positif konsumen terhadap reputasi dan integritas merek sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen ([Baek & Morimoto, 2012](#)).

Berbagai penelitian empiris turut mendukung mekanisme mediasi tersebut. [Azmi et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang terkandung dalam UGC mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan [Kim & Park \(2013\)](#) membuktikan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh karakteristik informasi media sosial terhadap perilaku pembelian. Temuan terbaru dari [Fadilah et al. \(2025\)](#) juga mengonfirmasi bahwa transparansi informasi digital berkontribusi terhadap meningkatnya kredibilitas merek di mata konsumen, sehingga berimplikasi langsung pada tingginya intensitas pembelian. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

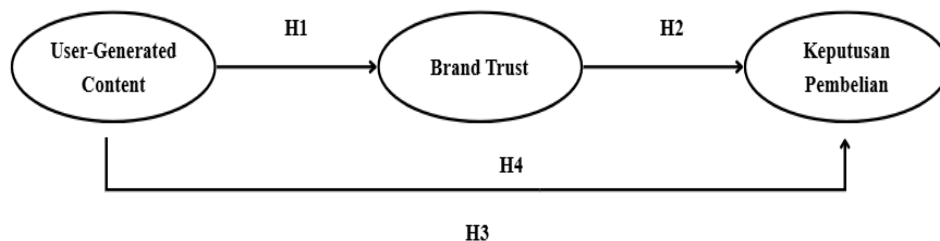
**H4:** *Brand Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap keputusan pembelian.



## METODE

Mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatori, studi ini bertujuan mengevaluasi korelasi sebab-akibat antarvariabel penelitian. Generasi Z yang aktif berselancar di TikTok dan pernah terpapar tayangan UGC bernuansa *merchandise* K-pop dipilih sebagai populasi. Pengambilan sampelnya sendiri mengandalkan asas *purposive sampling* dengan prasyarat responden yang ketat, antara lain: masuk dalam rentang usia kelahiran 1997-2012. Responden rentang usia tersebut merupakan pengguna aktif TikTok, pernah melihat ulasan UGC produk K-pop, serta berpengalaman membeli atau punya intensi membeli produk tersebut di masa depan (Badan Pusat Statistik, 2019).

Instrumen untuk mengukur variabel penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu. Variabel *User-Generated Content* (UGC) diukur melalui lima indikator, yaitu *helpfulness*, *social proof*, *trustworthiness*, *authenticity*, dan *reliability*, yang dituangkan dalam enam butir pertanyaan dengan mengacu pada Dat et al. (2025) serta Kahfi & Suyuthi (2024). Variabel *brand trust* diukur menggunakan enam indikator, meliputi *brand reliability*, *confidence*, *satisfaction guarantee*, *benevolence*, *problem solving*, dan *competence*, yang direpresentasikan dalam tujuh butir pertanyaan yang diadaptasi dari Kim et al. (2025) dan Udofia et al. (2025). Variabel keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu *purchase intention*, *decision making*, *brand trust*, *repurchase intention*, dan *word of mouth* (WoM), yang dikembangkan menjadi enam butir pertanyaan berdasarkan penelitian Gli et al. (2025) dan Tabelessy (2026). Kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan analisis regresi linier yang dikombinasikan dengan uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Seluruh proses pengolahan dan pengujian data statistik tersebut dioperasikan dengan menggunakan bantuan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### a. Profil Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 207 responden. Karakteristik demografis serta profil lengkap dari seluruh responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Deskripsi Profil Responden**

| Karakteristik | Kelompok                          | Jumlah     | Presentase  |
|---------------|-----------------------------------|------------|-------------|
| Usia          | 16-18 Tahun                       | 28         | 14%         |
|               | 19-22 Tahun                       | 123        | 59%         |
|               | 23-25 Tahun                       | 43         | 21%         |
|               | 26-29 Tahun                       | 13         | 6%          |
|               | <b>Total</b>                      | <b>207</b> | <b>100%</b> |
| Pekerjaan     | Pelajar / Mahasiswa               | 155        | 75%         |
|               | Karyawan Swasta                   | 20         | 10 %        |
|               | (Non-Tenaga Pendidik)             |            |             |
|               | Freelancer                        | 11         | 5%          |
|               | Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik) | 7          | 3%          |
|               | Tenaga Profesional                | 7          | 3%          |
|               | Lain-lain                         | 7          | 3%          |
|               | <b>Total</b>                      | <b>207</b> | <b>100%</b> |
| Pendapatan    | ≤2.000.000                        | 128        | 62%         |
|               | 2.000.000-4.000.000               | 59         | 29%         |
|               | 4.000.000-6.000.000               | 8          | 4%          |
|               | 6.000.000-8.000.000               | 5          | 2%          |
|               | 8.000.000-10.000.000              | 4          | 2%          |
|               | ≥10.000.000                       | 3          | 1%          |
|               | <b>Total</b>                      | <b>207</b> | <b>100%</b> |
| Pengeluaran   | ≤2.000.000                        | 142        | 69%         |
|               | 2.000.000-4.000.000               | 54         | 26%         |
|               | 4.000.000-6.000.000               | 6          | 3%          |
|               | 6.000.000-8.000.000               | 2          | 1%          |
|               | 8.000.000-10.000.000              | 1          | 0%          |
|               | ≥10.000.000                       | 2          | 1%          |
|               | <b>Total</b>                      | <b>207</b> | <b>100%</b> |

#### b. Analisis Data

##### a) Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi untuk pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Hipotesis**

| Variabel                                 | B     | T-Hitung | Sig.  |
|------------------------------------------|-------|----------|-------|
| UGC → <i>Brand Trust</i>                 | 0,816 | 12,067   | 0,000 |
| <i>Brand Trust</i> → Keputusan pembelian | 0,185 | 3,511    | 0,001 |
| UGC → Keputusan Pembelian                | 0,609 | 9,130    | 0,000 |

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Koefisien regresi sebesar 0,816 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas maupun intensitas UGC yang diterima konsumen akan diikuti oleh



peningkatan kepercayaan terhadap merek. Hubungan tersebut terbukti signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 12,067 dengan *p-value* sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,185, dapat diartikan bahwa semakin kuat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan transaksi semakin besar. Hubungan kausalitas ini dinilai valid secara statistik, yang dibuktikan dengan perolehan nilai *t hitung* mencapai 3,511 dan *p-value* sebesar 0,001.

Selain itu, UGC juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0,609, *t hitung* sebesar 9,130, dan *p-value* sebesar 0,000, hasil ini menegaskan bahwa konten autentik yang dihasilkan oleh sesama pengguna menjadi faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan. Artinya, semakin baik kualitas UGC yang diterima, semakin tinggi pula intensitas konsumen dalam mengeksekusi pembelian *merchandise* K-pop.

#### b) Analisis Mediasi

Dalam penelitian ini, analisis mediasi dilakukan dengan menggunakan uji Sobel melalui website *Quantpsy* ([quantpsy.org](http://quantpsy.org)). Berikut adalah hasil uji Sobel yang telah dilakukan, disajikan pada [Gambar 2](#).

| Input:         |       | Test statistic:         | Std. Error: | p-value:   |
|----------------|-------|-------------------------|-------------|------------|
| a              | 0.816 | Sobel test: 3.35165079  | 0.04504049  | 0.00080331 |
| b              | 0.185 | Aroian test: 3.34097223 | 0.04518445  | 0.00083486 |
| s <sub>a</sub> | 0.068 | Goodman test: 3.3624324 | 0.04489607  | 0.00077259 |
| s <sub>b</sub> | 0.053 | Reset all               | Calculate   |            |

**Gambar 2.** Uji Sobel

Berdasarkan [Gambar 2](#) yang disajikan, hasil analisis mediasi dengan uji Sobel menggunakan website Quantpsy menunjukkan adanya pengaruh peran *brand trust* dalam memediasi hubungan UGC terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 (*p-value* = 0,0080331). Peran *brand trust* sebagai variabel mediasi adalah mediasi parsial, karena pengaruh langsung UGC terhadap keputusan pembelian yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Rangkuman hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh ditunjukkan pada [Tabel 3](#).

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis                                                           | Nilai Sig    | Hasil                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------|
| H1        | UGC berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>                 | 0,000 < 0,05 | Didukung                   |
| H2        | <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian | 0,001 < 0,05 | Didukung                   |
| H3        | UGC berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian                | 0,000 < 0,05 | Didukung                   |
| H4        | <i>Brand Trust</i> memediasi hubungan UGC terhadap Keputusan Pembelian         | 0,008 < 0,05 | Didukung (Mediasi Parsial) |

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa UGC berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membangun *brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa format konten autentik di TikTok (seperti *review* produk, *unboxing*, dan *shopping haul*) sukses memvalidasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia *merchandise* K-pop. Temuan ini selaras dengan argumen Agustina & Mahendri (2023), Andarsari & Suryadi (2024) dan Demba *et al.* (2019) yang menempatkan UGC sebagai e-WOM transparan yang dinilai jauh lebih tepercaya oleh audiens dibandingkan dengan pesan promosi searah dari perusahaan. Terlebih bagi komunitas penggemar K-pop yang dikenal kritis dan selektif, aspek kualitas, keaslian, serta transparansi dalam UGC menjadi pilar utama untuk memvalidasi reputasi sebuah merek, seperti yang juga ditekankan oleh Khayani *et al.* (2025).

Temuan ini memperluas literatur mengenai peran UGC pada industri *merchandise* K-pop yang masih relatif terbatas. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan *brand trust* tidak lagi cukup mengandalkan komunikasi pemasaran konvensional, tetapi perlu didukung oleh strategi yang mendorong partisipasi komunitas melalui konten autentik. Program seperti *user review*, *unboxing challenge*, *loyalty reward*, maupun pemanfaatan fitur *Stitch* dan *Duet* di TikTok dapat memperkuat *social proof*, mengurangi asimetri informasi, serta meningkatkan kredibilitas merek di mata calon konsumen.

### b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *brand trust* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian *merchandise* K-pop. Output ini menandakan bahwa penguatan keyakinan pelanggan terhadap reputasi merek serta penyedia produk berbanding lurus dengan tingginya intensitas transaksi. Rasa percaya ini distimulasi oleh penilaian konsumen atas aspek kredibilitas, kapabilitas, serta moralitas penjual, yang efektif meminimalkan keraguan dalam pembelian online. Rekam jejak temuan ini selaras dengan studi dari Aisyah *et al.* (2022), Putra *et al.* (2023) dan Hafidhatul *et al.* (2023) yang menempatkan kepercayaan merek sebagai instrumen vital

guna mengurangi risiko belanja daring. Terlebih pada komoditas dengan keterikatan emosional tinggi (*high-involvement*) seperti merchandise K-pop, urgensi kepercayaan kian krusial mengingat calon pembeli cenderung menimbang keaslian produk, rekam jejak toko, dan jaminan keamanan transaksi sebelum memutuskan membeli (Mahdalena *et al.*, 2025; Pramushinta *et al.*, 2025).

Temuan ini memperluas literatur mengenai peran UGC pada industri merchandise K-pop yang masih relatif terbatas. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan *brand trust* tidak lagi cukup mengandalkan komunikasi pemasaran konvensional, tetapi perlu didukung oleh strategi yang mendorong partisipasi komunitas melalui konten autentik. Program seperti *user review*, *unboxing challenge*, *loyalty reward*, maupun pemanfaatan fitur *Stitch* dan *Duet* di TikTok dapat memperkuat *social proof*, mengurangi asimetri informasi, serta meningkatkan kredibilitas merek di mata calon konsumen.

### c. Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian

Output uji regresi membuktikan bahwa UGC memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *merchandise* K-pop. Temuan ini menandakan bahwa materi ulasan autentik yang diproduksi oleh sesama pengguna mampu menjadi stimulan kuat yang mendorong minat transaksional secara nyata, seperti *review*, *unboxing*, dan *shopping haul*, dan mampu memberikan informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung *Social Proof Theory*, yang menjelaskan bahwa individu cenderung menjadikan pengalaman orang lain sebagai acuan ketika menghadapi ketidakpastian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Alghaniy & Mukaram (2025), Mellyani & Siregar (2025), Hayat *et al.* (2024), serta Chung (2025) yang menunjukkan bahwa UGC merupakan sumber informasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Meskipun Sakinah *et al.* (2026) melaporkan bahwa pengaruh langsung UGC terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks komunitas penggemar K-pop di TikTok, UGC berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas UGC sangat dipengaruhi oleh karakteristik komunitas dan konteks platform yang digunakan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi *community-centric marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menghasilkan konten. Melalui strategi tersebut, interaksi antaranggota komunitas tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan mendorong keterlibatan digital yang berujung pada keputusan pembelian.

#### **d. *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji Sobel, *brand trust* terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan keputusan pembelian. Sifat mediasi yang parsial (*partial mediation*) ini mengindikasikan bahwa dampak UGC terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga melalui jalur tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek terlebih dahulu. Kehadiran *brand trust* di sini berperan memperkuat stimulasi UGC dalam mendorong tindakan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi [Azmi \*et al.\* \(2021\)](#), [Baek & Morimoto \(2012\)](#), serta [Kim & Park \(2013\)](#) yang menegaskan bahwa informasi kredibel dalam UGC efektif memupuk kepercayaan konsumen dan mereduksi persepsi risiko, yang pada gilirannya akan meningkatkan intensitas pembelian.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa *brand trust* memiliki peran strategis dalam konteks merchandise K-pop sebagai produk dengan keterlibatan emosional yang tinggi. Berbeda dengan produk *low involvement*, keputusan pembelian merchandise K-pop sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap keaslian produk dan reputasi penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak cukup hanya menciptakan konten yang viral, tetapi juga perlu membangun reputasi melalui UGC yang autentik, kolaborasi dengan komunitas maupun *content creator* yang kredibel, serta jaminan keaslian produk agar kepercayaan konsumen semakin kuat dan keputusan pembelian dapat meningkat.

### **KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana UGC memengaruhi keputusan Generasi Z pengguna TikTok dalam membeli *merchandise* K-pop, melalui mediasi kepercayaan merek (*brand trust*). Berdasarkan analisis data, seluruh proposisi hipotesis terbukti didukung oleh fakta lapangan. Keberadaan UGC didapati membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan *brand trust*. Aspek ini mengonfirmasi bahwa ulasan jujur berbentuk konten unboxing, review, maupun video belanjaan (*shopping haul*) mampu mengikis keraguan serta meningkatkan keyakinan publik terhadap kredibilitas penjual. Di sisi lain, peningkatan *brand trust* ini berbanding lurus dengan tingginya keputusan pembelian, yang berarti konsumen yang semakin percaya akan cenderung lebih berani melakukan transaksi.

Studi ini pun memperlihatkan bahwa UGC memiliki andil langsung terhadap keputusan beli konsumen karena berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang ampuh menekan ketidakpastian sebelum bertransaksi. Berdasarkan uji mediasi, *brand trust* terkonfirmasi bertindak sebagai mediator sebagian (*partial mediation*). Fenomena tersebut mengisyaratkan bahwa efisiensi UGC dalam menggerakkan transaksi tidak hanya mengandalkan muatan informasinya saja, melainkan juga lewat kemampuannya menciptakan impresi merek yang terpercaya. Pada akhirnya, temuan ini memperluas

khazanah keilmuan terkait dinamika perilaku konsumen di dalam ekosistem *social commerce* serta menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran UGC demi mendongkrak kepercayaan sekaligus penjualan merchandise K-pop.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, generalisasi hasil penelitian masih terbatas karena sampel hanya mencakup Generasi Z pengguna TikTok yang memiliki pengalaman membeli *merchandise* K-pop, sehingga belum tentu merepresentasikan karakteristik kelompok umur atau ekosistem media sosial lainnya. Kedua, keterbatasan model teoretis terlihat dari nilai koefisien *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang cukup rendah, 0,185. Angka ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh determinan lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti citra merek (*brand image*), risiko yang dirasakan (*perceived risk*), sensitivitas harga, loyalitas fandom, FOMO, atau promosi eksternal. Terakhir, penggunaan desain penelitian *cross-sectional* membuat studi ini kurang mampu menggambarkan fluktuasi perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka panjang.

Merujuk pada keterbatasan yang telah dipaparkan, agenda penelitian mendatang disarankan untuk memperluas model teoretis dengan mengintegrasikan variabel lain yang relevan, seperti *customer engagement*, *parasocial relationship*, *price sensitivity*, *perceived risk*, *brand image*, loyalitas fandom, hingga kemudahan penggunaan fitur belanja digital. Selain itu, dapat memperluas cakupan riset melalui studi komparatif lintas platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, atau menerapkan pendekatan *longitudinal* guna memperoleh potret yang lebih utuh dan dinamis mengenai perilaku konsumen di ekosistem *social commerce*.

Dari perspektif praktis, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis UGC dengan mendorong terciptanya konten autentik melalui *review*, *unboxing*, dan testimoni pelanggan, disertai transparansi informasi, jaminan keaslian produk, serta pengelolaan komunitas secara aktif guna memperkuat *brand trust* dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Aisyah, R. F., Taufik<sup>1</sup>, N., & Febrianto<sup>2</sup>, H. G. (2022). Property Product Purchase Decision Analysis With Digital Marketing And Brand Trust Approach. In *DIGIBIS: Digital Business Journal* (Vol. 1, Number 1). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Alghaniy, A. M., & Mukaram, M. (2025). *The Influence of User Generated Content (UGC) on Skincare Product Purchase Decisions Among Generation Z on TikTok ( A Case Study in Bandung City)*. 6(5). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>

- Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2025). Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Azmi, N., Syaira, P., Matoati, R., Widyastuti, H., & Aminah, M. (2021). 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>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa. *Bps.Go.Id*, (27), 1–52. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>
- Back, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: William Morrow & Company
- Dat, N. Van, Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). *User-Generated Content , Online Trust , and Purchase Intention : An Empirical Study of Social Commerce Platforms*. 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Demba, D., Chilya, N., Chuchu, T., & Nodoro, T. (2019). *How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services*.
- Fadilah, M. L., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruhinfluencer Marketing Dan User-Generated Content (UGC)Terhadap Purchase Decisions Generasi Z Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6714>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1). <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Kosiba, J. P. B., Odoom, R., & Renner, A. (2025). The influence of salesperson social cues on purchase decisions and post-purchase behaviours in the retail sector. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/jcmars-11-2024-0044>



- Hafidhatul, S., Harianto, I. E., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Apli-Kasi Manajemen*, 21(3), 553–566. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.01>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB* (Vol. 2).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 1537–1552. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.161>
- Kahfi, F., & Suyuthi, N. F. (2024). Strategic Use of User Generated Content for Consumer Engagement in Online Retail. *Journal of Social Commerce*, 4(2), 108–119. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v4i2.112>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. In *Source* (Vol. 37, Number 4). The Public Opinion Quarterly, Winter.
- Kim, G., Jin, B. E., & Jo, H. (2025). Effective video storytelling for small fashion businesses: the mediating role of brand trust. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 327–352. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0203>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management*, 16th edition. Pearson, 16, berilu.
- Khayani, A. L., Kilat Adhi, A., & Rahmawati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content (Ugc) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pinkflash. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5).
- Mahdalena, K., Zulaikah, & Susanti, Y. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam*. 5.
- Matra, V. V., & Aruan, D. T. H. (2025). Analysis of the Effect of Firm-Generated Content (FGC) and User-Generated Content (UGC) on Brand Trust and Perceived Value mediated by Social Media Brand Engagement (SMBE): Empirical Study on

- Residential Property in Indonesia. *Journal of Economics and Management Sciences*, 136–148. <https://doi.org/10.37034/jems.v8i1.239>
- Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote ( Survei Pada Pelanggan Followers TikTok @ theoriginote )*. 6(1), 54–63.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Pramushinta, A. D., Hanfan, A., Wiyanti, S., & Dwi Pramishinta, A. (2025). *The Effect Of Perception Of Brand Image, Perception Of Product Quality, And Brand Trust On Purchasing Decisions Pohon Zaitun Goyor Gloves In Tegal City At Cv Fahaltex*.
- Putra, R., Yulismi, Y., & Susriyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Galatta Lestarindo. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.56957/jsr.v7i1.246>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Sakinah, D., Sulistya, E., & Absah, Y. (2026). *The Influence of Instagram Social Media and User-Generated Content on Purchase Decision Through Brand Trust at Alligator Roastery Medan*. 3(3), 240–244.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, R. (2019). Consumer Behavior (12th Edition) | By Pearson. [https://Books.Google.Com.Pe/Books/about/Consumer\\_Behavior\\_12th\\_Edition\\_By\\_Pearso.Html?Id=CxPHDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://Books.Google.Com.Pe/Books/about/Consumer_Behavior_12th_Edition_By_Pearso.Html?Id=CxPHDwAAQBAJ&redir_esc=y).
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Tabelessy, W. (2026). *How eco-badges shape online purchase decisions : the roles of perceived diagnosticity and label credibility*. <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2026-0010>
- Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust: the roles of customer satisfaction, product price and quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1–05.  
<https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>