

User Generated Content, Firm Generated Content, Celebrity endorser terhadap Kepercayaan Merek pada Overclaim Serum Azarine di TikTok

Vivi Gusfiani¹, Diana Aqmala², Ariati Anomsari³, Rudi Kurniawan⁴

Universitas Dian Nuswantoro

211202107174@mhs.dinus.ac.id¹, diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id²

ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id³, rudi.udinus@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyse User generated content (UGC), Firm generated content (FGC), and Celebrity endorsers on brand trust with a case study on Azarine overclaim products on TikTok. TikTok as a social media with rapid growth, is a strategic place for companies to utilise creative content so that it can influence brand trust. The research method used is a quantitative method. The focus of this research is TikTok users and users of Glorious Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Serum products. The population in this study is unknown, so a non-probability sampling technique is applied with a purposive sampling method obtained from distributing questionnaires online and offline. The sample used was 100 respondents. The types of data used are primary and secondary data. The data collected will be analysed through IBM SPSS version 25.0. Data analysis techniques include validity, reliability, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results showed that user generated content has a positive and significant effect on brand trust, firm generated content has a significant positive effect on brand trust, and celebrity endorsers have a significant positive effect on brand trust.

Keywords: *User Generated Content, Firm Generated Content, Celebrity Endorser, Brand trust*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat melakukan analisis terhadap *User generated content* (UGC), *Firm generated content* (FGC), dan *Celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek dengan studi kasus pada produk Azarine *overclaim* di TikTok. TikTok sebagai media sosial dengan pertumbuhan yang pesat, menjadi tempat yang strategis bagi perusahaan untuk memanfaatkan konten kreatif sehingga dapat mempengaruhi *brand trust*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Fokus dari penelitian ini yaitu pengguna TikTok dan pengguna produk Serum Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka diterapkan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Jenis data yang dipakai adalah data primer dan sekunder. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui IBM SPSS versi 25.0. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisiensi determinasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, *firm generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Kata kunci: *User Generated Content, Firm Generated Content, Celebrity Endorser, Kepercayaan Merek*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Di antara berbagai kategori produk, skincare khususnya serum wajah menjadi favorit konsumen karena menawarkan manfaat spesifik dan memberikan hasil yang relatif cepat (Hidayah et al., 2021). Fenomena ini mendorong berbagai merek untuk berlomba-lomba menawarkan produk dengan klaim yang menarik perhatian konsumen.

Meski populer di kalangan konsumen, beberapa produk skincare termasuk Serum Azarine menghadapi kritik terkait *overclaim* atau klaim berlebihan mengenai manfaat yang dijanjikan. Fenomena ini kemudian dibongkar oleh sosok influencer anonim yang dikenal sebagai "Dokter Detektif" (DOKTIF). Dokter Detektif berperan sebagai peng edukasi masyarakat melalui platform media sosial seperti TikTok, mengulas dan menguji produk skincare yang melakukan *overclaim* (Azzahra Isabella et al., 2025). Figur ini mendorong masyarakat untuk lebih cermat dalam memilih skincare, tidak hanya melihat izin BPOM, tetapi juga memastikan klaim kandungan produk benar adanya (Redaksi Radar Kediri, 2024). Dalam salah satu konten viral yang dibuat oleh Dokter Detektif, terungkap bahwa produk serum Azarine yang mengklaim mengandung Niacinamide 10% Dipotassium Glycyrrhizate Glorious ternyata hanya mengandung 0,45% berdasarkan uji laboratorium yang dilakukan. Temuan ini menciptakan gelombang kekecewaan di kalangan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Sejumlah ulasan dari pengguna produk Azarine di akun TikTok Dokter Detektif menunjukkan adanya kekecewaan terhadap kualitas dan efektivitas produk tersebut. Salah satu komentar dari akun dokter detektif dari rezeki mengungkapkan "pernah pakek....eh...pantes ngga ada efek...makasih doktif", senada dengan hal tersebut, pengguna lain dengan nama akun 2tikandro "makanyaa pake azarine serum ga ngefek". Kritik yang lebih keras datang dari pengguna lovecat_ "gilakkkk anjirrrrrr!!!dahlaa gw sekarang migrasi ke brand sebelah kecewa sama azarine!!gilakkk. demikian pula dengan komentar dari akun Syafbie "Gak ngefek sm sekali" dari boy" pantas gw pake serum azarine ga ngaruh apa apa". komentar-komentar ini menggambarkan adanya masalah dengan efektivitas produk Azarine, khususnya pada lini serum yang mereka tawarkan, dan menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi di kalangan konsumen. Situasi ini berpotensi merusak kepercayaan terhadap merek Azarine secara keseluruhan dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas industri kecantikan.

Masalah *overclaim* ini semakin kompleks karena terjadi di ekosistem TikTok yang memiliki karakteristik unik dalam penyebaran informasi. Algoritma TikTok yang memprioritaskan konten viral dan menarik secara visual (James Hale, 2024), cenderung mendorong pembuat konten baik pengguna biasa, perusahaan maupun selebriti pendukung. Akibatnya, konsumen sering terpapar konten yang mungkin

tidak mewakili hasil realistis dari penggunaan Serum Azarine. Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi setelah penggunaan aktual, konsumen mengalami disonansi kognitif yang dapat merusak kepercayaan terhadap merek Azarine secara keseluruhan dan mempengaruhi persepsi mereka tentang kredibilitas industri kecantikan.

Technology Acceptance Model (TAM) ialah suatu kerangka kerja yang membantu menjelaskan proses penerimaan serta pemanfaatan teknologi oleh individu, menurut TAM adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) serta *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Rizky Wicaksono, 2022). *Technology Acceptance Model* (TAM) ataupun Model Penerimaan Teknologi agar dapat mengetahui konsistensi tingkah laku dalam melakukan pemanfaatan pasar sebagai kebiasaan baru dalam bisnis (Pratita et al., 2024)

Dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), *overclaim* Serum Azarine menciptakan dilema penting berkaitan dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) serta kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Ketika produk gagal memenuhi klaim yang dijanjikan, konsumen mengalami penurunan persepsi kegunaan produk karena manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun produk mungkin masih dianggap mudah digunakan, ketidaksesuaian antara klaim dan hasil dapat mengurangi niat perilaku (*behavioral intention*) untuk terus menggunakan atau merekomendasikan produk (Mrs. Anitha C et al., 2024).

Ketika diterapkan dalam konteks pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumen di platform digital seperti TikTok, TAM membantu menganalisis bagaimana konten yang berbeda (seperti UGC, FGC, dan *Celebrity Endorser*) mempengaruhi persepsi konsumen tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan produk seperti Serum Azarine. Pengguna yang menunjukkan hasil nyata penggunaan produk dapat meningkatkan *perceived usefulness*, sementara tutorial penggunaan yang jelas dapat meningkatkan *perceived ease of use*. Dalam konteks *overclaim*, ketika produk gagal memenuhi ekspektasi yang dibentuk melalui konten digital, model TAM dapat menjelaskan bagaimana hal tersebut berpotensi menurunkan *perceived usefulness* yang kemudian mempengaruhi sikap, niat perilaku, dan akhirnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, TAM menjadi alat analisis yang berharga untuk memahami dinamika kompleks antara konten digital, persepsi produk, dan perilaku konsumen dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer (Musa et al., 2024).

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan faktor kritis di industri kecantikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi merek Delgado dalam (Pandiangan et al., 2021) transparansi, integritas, dan respons cepat terhadap isu konsumen penting untuk mempertahankan loyalitas dan membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan (T. Widodo & Rakhmawati, 2021). Kepercayaan merupakan persoalan yang sangat esensial, sebab

jikalau pelanggan merasa puas dengan pelayanan ataupun produk yang ditawarkan, maka posisi produk ataupun jasa tersebut akan baik di pasar serta dapat menimbulkan perasaan percaya pada perusahaan tersebut (Aqmala et al., 2021)

User generated content (UGC) serta *firm generated content* (FGC) memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan merek. UGC berupa gambar, video, ulasan, atau testimoni dari konsumen biasa memberikan perspektif autentik tentang produk/layanan (Erwin et al., 2023). Sementara itu, FGC memungkinkan Perusahaan mengontrol narasi pemasaran secara terstruktur. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen dan menambah daya tarik produk di mata konsumen (Febrian & Fadly, 2021).

Penelitian ini mengkaji hubungan antara *user generated content*, *firm generated content*, dan *celebrity endorser* di TikTok dengan pembentukan kepercayaan konsumen, bertujuan menciptakan model komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam menghadapi tantangan overclaim yang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Reasoned Action

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menyebutkan bahwasanya cara seseorang merespons dan memandang suatu hal akan membentuk sikap dan perilakunya terhadap hal tersebut (Pratita et al., 2024). Dalam penelitian Widya et al., (2020), teori ini menjelaskan tiga aspek fundamental pembentukan perilaku: Pertama, sikap individu terhadap perilaku dibentuk oleh antisipasi dan evaluasi atas hasil yang mungkin terjadi ketika perilaku tersebut dilaksanakan. Kedua, perilaku dipengaruhi oleh pandangan personal dan mempertimbangkan perspektif eksternal. Ketiga, konstruksi pandangan dan persepsi individu mempengaruhi niat berperilaku, yang dapat menjadi tindakan nyata.

User Generated Content

Anisa & Marlina (2022) menjelaskan bahwa di era globalisasi, UGC seperti ulasan dan testimoni di media sosial membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum pembelian. UGC meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyajikan pengalaman nyata pengguna (Hayat et al., 2024). Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna dibandingkan iklan (Nurhalim, 2021). Menurut Cahyono (2017) dalam Putri (2020) menyebutkan empat indikator UGC: kepercayaan pada ulasan pelanggan, relevansi ulasan dari pengalaman, kesan positif dari ulasan asli, dan kemampuan konten untuk menambah wawasan audiens.

Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Agustina & Mahendri (2023) penelitian ini memperlihatkan bahwa sesudah pengguna TikTok melihat konten yang

berkaitan dengan *user generated content* (konten buatan pengguna) serta terkait produk kosmetik, mendorong rasa kepercayaan atau keyakinan (*brand trust*) bahwa wujud konten, informasi ataupun pernyataan yang disampaikan terkait produk Hanasui itu benar adanya.

Secara keseluruhan, *User generated content* yakni konten yang dirancang *user* untuk mengubah pengalaman personal menjadi referensi konsumen dan komunikasi interaktif yang menghadirkan perspektif autentik tentang kualitas produk atau layanan.

H1: *User Generated Content* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Firm Generated Content

Menurut Putri & Sijabat (2021) *Firm generated content* yakni komunikasi dari informasi berupa wujud apa saja yang dirancang oleh suatu perusahaan guna disebarluaskan menggunakan halaman media sosial resmi mereka. Sedangkan, menurut Poturak & Softić (2019) dalam Huda & Kurniawati (2024) *Firm generated content* yakni komunikasi yang dihasilkan perusahaan berkaitan dengan konten yang diunggah oleh perusahaan.

Konten yang dibuat perusahaan adalah informasi yang disebarluaskan dengan halaman media sosial resmi. Perusahaan bebas membuat dan menyebarkan platform media sosial miliknya Pratama & Wardani (2023) dalam (Mu'tashim et al., 2024) Dikutip dari Mu'tashim et al., (2024) terdiri dari empat indikator *firm generated content* yaitu, kepuasan terhadap konten, konten memenuhi harapan, menarik, dan lebih baik dari pesaing. Berdasarkan hal tersebut, *Firm generated content* (FGC) merupakan strategi komunikasi digital untuk membuat, mengelola, dan menyebarkan konten melalui media sosial resmi, guna membangun citra, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan konsumen.

Seperti yang dijelaskan Wisianto & Keni (2023) menemukan bahwa *user generated content* (UGC) dan *firm generated content* (FGC) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek, tetapi kepercayaan merek hanya berfungsi sebagai mediator untuk *firm generated content* (FGC), bukan untuk *user generated content* (UGC). Penelitian ini fokus pada interaksi dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek melalui konten media sosial, mengeksplorasi bagaimana UGC dan FGC dapat membentuk keterikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek melalui pengalaman berbagi di media sosial.

H2: *Firm Generated Content* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Celebrity endorser

Celebrity endorser kini mencakup artis atau selebriti konvensional, *influencer* digital dan tokoh publik dengan banyak penggemar. Tiong et al., (2023) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai strategi promosi yang melibatkan tokoh terkenal untuk memberikan testimoni positif. Shokihka & Soliha (2024) menyebutnya sebagai periklanan dengan tokoh terkenal untuk membangun koneksi positif antara selebriti dan produk demi meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Fatmahwati et al., (2024) terdapat tiga indikator *celebrity endorser* yakni: *Likability* (Daya tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan), serta *Celebrity expertise* (Keahlian Selebriti).

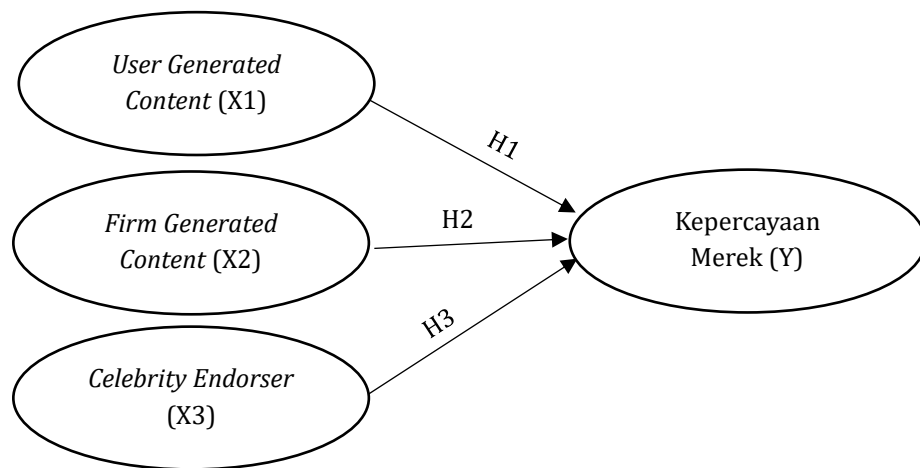
Berdasarkan hal tersebut, *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan popularitas dan kepercayaan publik terhadap tokoh terkenal guna menghadirkan citra positif dan meningkatkan minat konsumen pada produk atau layanan tertentu. *Celebrity endorser* umumnya dipakai agar dapat menarik perhatian penonton serta diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap pengetahuan konsumen mengenai produk (Anna Harwati et al., 2024). Studi dari Arni & Nuraini (2022) bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk perawatan kulit Ms Glow. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan kulit Ms Glow. Dan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

H3: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek

Menurut Lindawaty et al., (2022) kepercayaan merek adalah perasaan aman dari interaksi konsumen-merek, berdasarkan persepsi keandalan dan pemenuhan kepentingan konsumen. Simangunsong et al., (2022) menambahkan kesediaan konsumen agar mempercayai suatu merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif kepada konsumen oleh karenanya dapat memunculkan kesetiaan terhadap suatu merek. Yuliana & Istiyanto (2024) menekankan kesiapan konsumen mempercayai merek meski berisiko.

Wardhana, (2024) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek: komunikasi merek, citra merek, keberadaan di media sosial, dan komitmen ramah lingkungan. Sementara itu, Sunanti & Widayani (2021) dalam Fitriani et al., (2023) menguraikan indikator kepercayaan merek: kredibilitas, kompetensi, nilai merek, dan reputasi merek. Secara keseluruhan, Kepercayaan merek adalah konstruksi psikologis yang menggabungkan aspek rasional dan emosional, memberikan konsumen keyakinan saat memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan menerapkan pendekatan kuantitatif, Data primer yang dipergunakan di penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, baik secara *online* dengan perantara Google Form yang disebarakan via WhatsApp maupun Instagram maupun *offline*. Data sekunder diperoleh dari sumber internet dan referensi yang relevan dengan topik penelitian. Variabel yang dipergunakan di penelitian ini yakni, variabel independen yakni *user generated content* (X1), *firm generated content* (X2), serta *celebrity endorser* (X3) serta variabel dependen yakni kepercayaan merek (Y). Fokus pada pengguna TikTok dan produk Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5, variabel yang hendak diukur jadi beberapa indikator variabel, dari indikator-indikator disusun pernyataan yang menjadi item instrumen pengukuran (Widodo et al., 2023). Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka diterapkan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Berikut kriteria sampel: 1) pengguna TikTok yang terpapar terkait serum Azarine 2) Pembelian Azarine maksimal 2 kali 3) berusia 17-35 tahun 4) Mengenal Angga Yunanda 5) Berdomisili di Semarang. Agar dapat menetapkan sebanyak apa sampel yang perlu diambil, diterapkan rumus Lemeshow (Setiawan et al., 2022):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Alpha (0.5) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% atau 1,96 yang biasa dipakai pada penelitian

p = Fokus kasus = 0,5

d²= *Sampling error* 10% atau 0,1

Berlandaskan rumus Lemeshow sebelumnya, maka n yang didapatkan ialah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi hasil. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t , uji F , serta koefisiensi determinasi. Seluruh proses analisis statistik akan dilaksanakan dengan mempergunakan perangkat lunak SPSS.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Uraian	Indikator
<i>User Generated Content</i>	Anisa & Marlana, (2022) menjelaskan bahwa di era globalisasi, UGC seperti ulasan dan testimoni di media sosial membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum pembelian.	1. Kepercayaan pada ulasan pelanggan 2. Relevansi ulasan dari pengalaman 3. Kesan positif dari ulasan asli 4. Kemampuan konten untuk menambah wawasan audiens. Cahyono (2017) dalam (Putri, 2020)
<i>Firm Generated Content</i>	<i>Firm generated content</i> yakni komunikasi dari informasi berupa bentuk apa saja yang dirancang oleh suatu perusahaan guna disebarluaskan menggunakan halaman media sosial resmi mereka (Putri & Sijabat, 2021).	1. Kepuasan terhadap konten 2. Konten memenuhi harapan 3. Menarik 4. Lebih baik dari pesaing. (Mu'tashim et al., 2024)
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorsement</i> sebagai strategi promosi yang melibatkan tokoh terkenal untuk memberikan testimoni positif (Tiong et al., 2023).	1. <i>Likability</i> (Daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3. <i>Celebrity expertise</i> (Keahlian Selebriti) (Fatmahwati et al., 2024)
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek adalah perasaan aman dari interaksi konsumen-merek, berdasarkan persepsi keandalan dan pemenuhan	1. Kredibilitas 2. Kompetensi 3. Nilai merek 4. Reputasi merek Sunanti & Widayani (2021) dalam (Fitriani et al., 2023)

Variabel Penelitian	Uraian	Indikator
	kepentingan konsumen (Lindawaty et al., 2022)	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	keterangan
<i>User generated content</i> (X ₁)	X1.1	0,828	0,196	Valid
	X1.2	0,825	0,196	Valid
	X1.3	0,832	0,196	Valid
	X1.4	0,768	0,196	Valid
Firm Generated Content (X ₂)	X2.1	0,875	0,196	Valid
	X2.2	0,771	0,196	Valid
	X2.3	0,831	0,196	Valid
	X2.4	0,805	0,196	Valid
<i>Celebrity endorser</i> (X ₃)	X3.1	0,920	0,196	Valid
	X3.2	0,749	0,196	Valid
	X3.3	0,910	0,196	Valid
Kepercayaan Merek (Y)	Y1.1	0,868	0,196	Valid
	Y1.2	0,769	0,196	Valid
	Y1.3	0,834	0,196	Valid
	Y1.4	0,800	0,196	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabel 2, semua instrumen valid dengan signifikansi $< 5\%$ atau 0,05, nilai r tabel bagi sampel 100 responden yakni 0,196 bagi masing-masing item, dan r hitung melebihi r tabel. Jadi, *user generated content* (X₁), *firm generated content* (X₂), *celebrity endorser* (X₃) terhadap kepercayaan merek (Y), dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>User generated content</i> (X ₁)	0,828	0.7	Reliabel
<i>Firm generated content</i> (X ₂)	0,838	0.7	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i> (X ₃)	0,826	0.7	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,835	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Mengacu pada hasil analisis tabel 3 Seluruh variabel di penelitian ini punya nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,7 untuk semua komponen variabel yang diukur.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficientsa			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.939	.589		1.594	.114
	<i>User generated content</i>	.366	.120	.367	3.054	.003
	<i>Firm generated content</i>	.276	.088	.274	3.132	.002
	<i>Celebrity Endorser</i>	.404	.129	.326	3.124	.002
a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Merujuk tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh, antara lain:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 0,367X_1 + 0,274X_2 + 0,326X_3$$

- Koefisien regresi variabel *user generated content* (X1) sebesar 0,367 sehingga, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *user generated content* (X1), akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,367 satuan dalam kepercayaan merek (Y) serum Azarine.
- Koefisien regresi variabel *firm generated content* (X2) sebesar 0,274 yang berarti apabila variabel independen nilainya tetap dan *firm generated content* meningkat sebesar 1%, maka kepercayaan merek (Y) dapat memperoleh peningkatan sebesar 0,274. Koefisien bernilai positif artinya *firm generated content* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Y), semakin meningkat *firm generated content* maka semakin meningkat kepercayaan merek.
- Koefisien regresi *celebrity endorser* (X3) sebesar 0,326 ini berarti bahwasanya setiap kenaikan 1% pada *celebrity endorser* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,326 pada Kepercayaan Merek (Y). Nilai koefisien yang positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan Kepercayaan Merek, di mana peningkatan pada *celebrity endorser* akan mendorong peningkatan pada tingkat Kepercayaan Merek.

Uji Parsial (Uji T)

Dari tabel 4 di atas mampu dijabarkan bahwa:

1. Pengaruh *user generated content* terhadap kepercayaan merek
User generated content (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $3,054 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.
2. Pengaruh *Firm generated content* terhadap kepercayaan merek
Firm generated content (X_2) memiliki nilai t hitung $3.132 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, yang juga berarti pengaruhnya positif dan signifikan.
3. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek
Celebrity endorser (X_3) menunjukkan nilai t hitung $3,124 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, menandakan pengaruh positif yang signifikan pula.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.059	3	196.686	239.950	.000 ^b
	Residual	78.691	96	.820		
	Total	668.750	99			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek						
b. Predictors: (Constant), <i>Celebrity endorser</i> , <i>User generated content</i> , <i>Firm generated content</i>						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5, dengan demikian nilai F hitung $239,950 > F$ tabel $2,70$, dengan sig. sebesar $0,000$. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939	.882	.879	.905
a. Predictors: (Constant), <i>Celebrity endorser</i> , <i>User generated content</i> , <i>Firm generated content</i>				

b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Dijumpai nilai Adjusted R square sejumlah $0,879$ atau $87,9\%$. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya Kepercayaan Merek dipengaruhi oleh *User generated content* (X_1), *Firm generated content* (X_2), dan *Celebrity endorser* (X_3) sejumlah $0,879$

atau 87,9%, kemudian sisanya sebesar 12,1% diuraikan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji H1 mengenai pengaruh *user generated content* terhadap kepercayaan merek pada produk serum Azarine menunjukkan bawah hasil uji t di atas, diketahui t hitung $3,054 > 1,984$ di samping itu, dijumpai nilai sig dari *user generated content* ialah 0,003 atau di bawah 0,05 atau $0,003 < 0,05$ dengan demikian H_0 tidak disetujui serta H_a disetujui, yang maknanya *user generated content* punya pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek. Sebagaimana pada temuan Agustina & Mahendri (2023) bahwa *user generated content* punya pengaruh positif serta signifikan atas *brand trust*. Selaras dengan temuan Wisianto & Keni, (2023) yang menyatakan bahwa Konten buatan pengguna punya pengaruh positif atas kepercayaan merek.

Menurut penelitian yang dilaksanakan Nurhalim (2021) bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna dibandingkan iklan. Erwin et al., (2023) mendefinisikan UGC berupa gambar, video, ulasan, atau testimoni dari konsumen biasa memberikan perspektif autentik tentang produk/layanan. UGC merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk secara bebas membagikan ulasan, pilihan, dan pendapat dalam komunitas daring, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Helmi Situmorang & Karina Fawzee Sembiring, 2024)

Konten buatan pengguna dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Ulasan yang didasarkan pada pengalaman nyata konsumen memberikan nilai kredibilitas tinggi. Ketika konsumen membagikan pengalamannya secara langsung dan apa adanya, hal ini menciptakan Kesan mendalam bagi konsumen lain yang membacanya. Konten buatan pengguna berfungsi sebagai sumber pengetahuan berharga mengenai produk. Testimoni dari pengguna sebenarnya dianggap lebih objektif karena tidak didorong oleh agenda pemasaran, melainkan keinginan murni untuk berbagi pengalaman autentik.

Pengaruh *Firm Generated Content* Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) terkait pengaruh variabel *firm generated content* terhadap kepercayaan merek pada produk serum Azarine menunjukkan hasil yang signifikan. Berlandaskan uji t yang dilaksanakan, diperoleh nilai t-hitung sejumlah 3,132 yang melebihi nilai t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini mengonfirmasi bahwasanya H2 diterima, karena nilai t-hitung ($3,132 > 1,984$) dan nilai sig ($0,002 < 0,05$). Maka, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya *Firm generated content* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif atas kepercayaan merek (Y). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

diselenggarakan Wisianto & Keni, (2023) penelitian tersebut menemukan bahwa Konten buatan perusahaan punya pengaruh positif pada kepercayaan merek. Selaras dengan ini, temuan oleh Kamarullah et al., (2024) bahwa *firm generated content* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Konten buatan Perusahaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya saat konsumen merasa puas dengan konten yang disajikan perusahaan, Konten yang menyediakan informasi jelas, relevan, dan bermanfaat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya, sehingga memperkuat ikatan dengan merek tersebut. Ketika konten yang disajikan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dengan memberikan solusi dan nilai yang dijanjikan, hal ini memperkuat kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen. Konten yang menarik berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman positif. konten Azarine lebih unggul dibandingkan pesaing memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Kualitas konten yang superior memperkuat persepsi konsumen tentang profesionalisme dan keahlian merek

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji H3, sesuai dengan hasil uji t, diketahui variabel *celebrity endorser* punya nilai t sejumlah 3,124 serta nilai signifikansi sejumlah 0,002. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H3 diterima sebab nilai t sejumlah $3,124 > 1,984$ serta nilai signifikansi sejumlah $0,002 < 0,05$. Sesuai dengan hasil uji, *celebrity endorser* punya pengaruh signifikan serta positif oleh kepercayaan merek (Y). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi” oleh (Hasan et al., 2024). Penelitian tersebut menemukan *celebrity endorser* punya pengaruh positif serta signifikan atas kepercayaan merek. Penelitian yang oleh Arni & Nuraini (2022) temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsers* punya pengaruh signifikan pada *brand trust* pada produk perawatan kulit Ms Glow. Variabel *celebrity endorsers* punya pengaruh signifikan atas keputusan pembelian pada produk perawatan kulit Ms Glow. dan variabel *celebrity endorsers* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian lainnya oleh (Tanjung & Keni 2023) hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *celebrity endorser* punya pengaruh positif pada *brand trust* serta *brand trust* punya pengaruh positif pada *niat pembelian*.

Celebrity endorser dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya pikat seorang selebriti yang terpancar melalui tampilan fisik, karakter personal, dan pola hidup yang menjadi inspirasi banyak orang berperan signifikan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Pesona ini mampu mendorong keinginan konsumen untuk mengadopsi atau mengidentifikasi diri dengan sang selebriti. Persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas selebriti

menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan merek. Semakin dipercaya seorang selebriti, semakin besar kemungkinan konsumen menerima pesan yang disampaikan dan mempercayai merek yang didukung. Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan khusus yang dimiliki selebriti dalam bidang yang relevan dengan produk yang didukung sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika selebriti dianggap memiliki keahlian yang sesuai dengan kategori produk, kredibilitas dukungannya meningkat dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana temuan bisa ditarik Kesimpulan bahwasanya *user generated content* punya pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek. Perihal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau berkualitas *user generated content* (konten yang dirancang oleh *user*) mengenai sebuah merek, semakin kuat pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwasanya ulasan, testimonial, foto, video, dan berbagai bentuk konten yang dibuat secara organik oleh konsumen memiliki dampak yang kuat dalam membangun kredibilitas merek. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan pendapat dari sesama konsumen dibandingkan pesan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan, karena dianggap lebih autentik, jujur, dan tidak memiliki kepentingan komersial.

Celebrity endorser berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek, karena selebriti yang tepat menciptakan persepsi positif melalui daya tarik, kepribadian, dan keahlian, meningkatkan kepercayaan konsumen pada kualitas produk sehingga penggunaan selebriti sebagai pendukung produk secara efektif meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Saat seorang selebriti yang dikenal dan disukai masyarakat mendukung suatu merek, persepsi positif terhadap selebriti tersebut akan ditransfer ke merek yang didukungnya. Konsumen cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi terhadap kualitas, keandalan, serta nilai dari produk atau jasa yang diiklankan oleh selebriti yang mereka percayai, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempercayai klaim merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Firm generated content punya pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Perihal tersebut mengimplementasikan bahwa strategi perusahaan dalam menghasilkan konten resmi (*firm generated content*) terbukti efektif untuk membangun kepercayaan merek di mata konsumen. Perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan konten berkualitas tinggi, informatif, dan transparan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Investasi dalam pembuatan konten yang akurat, relevan, dan terpercaya akan memberikan pengembalian positif dalam bentuk meningkatnya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keuntungan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan *user generated content* menjadi variabel tertinggi pertama yang mempengaruhi kepercayaan merek, untuk itu ada baiknya konten yang dihasilkan pengguna mengimplementasikan sistem verifikasi untuk memastikan *review* dari pengguna nyata. *Celebrity endorser* menjadi variabel tertinggi kedua yang mempengaruhi kepercayaan merek, sebaiknya selebriti yang menjadi *endorse* menggunakan produk secara nyata sebelum mempromosikannya. *Firm generated content* menjadi variabel tertinggi ketiga yang mempengaruhi kepercayaan merek, untuk itu ada baiknya, konten yang dihasilkan perusahaan menyediakan data klinis yang transparan dan dapat diakses oleh konsumen, memilih selebriti yang memiliki masalah kulit relevan dengan fungsi serum Azarine serta kolaborasi dengan dermatologis atau *beauty expert* untuk konten edukatif dan melakukan *live skin scanning* serta memberikan penjelasan ilmiah. Berlandaskan penelitian yang sudah diselenggarakan, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) untuk *insights* mendalam dan menambahkan variabel atau mengombinasikan dengan variabel mediasi seperti kualitas produk dan *promotion* yang dapat menjembatani hubungan antara ketiga jenis konten dengan kepercayaan merek.

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>
- Anisa, K. D., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2).
- Anna Harwati, T., Didiek Wiet Aryanto, V., Usman, & Aqmala, E. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Equity dan Customer Bonding terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 4(1), 111–123. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage111>
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Blibli.com. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 10–25. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v5i1.2095>
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Azzahra Isabella, D., Aspasari, F., & Abdilah Maghfiro, M. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (DOKTIF) dalam Bisnis Skincare: Antara Kepercayaan Konsumen dan

- Kepatuhan Hukum. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Erwin, E., Perdana, C. A., & Novel, N. J. A. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL*. <https://www.researchgate.net/publication/379374858>
- Fatmahwati, A., Widayanto, & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand And Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust AsCelebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 968–977.
- Hasan, E. R., Haji, S. A., & Panigoro, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Scarlett Whitening Di Kota Ternate). In *Jurnal Ekonomi Pembangunan Unkhair* (Vol. 15, Issue 1).
- 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).
- Helmi Situmorang, S., & Karina Fawzee Sembiring, B. (2024). *User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review* (Vol. 4, Issue 2).
- Hidayah, H., Kusumawati, A. H., Sahevtiyani, S., & Amal, S. (2021). Literature Review Article: Aktivitas Antioksidan Formulasi Serum Wajah Dari Berbagai Tanaman. *Journal of Pharmacopolium*, 4(2), 75–80.
- Huda, M., & Kurniawati. (2024). Anteseden Dari Purchase Intention Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1883–1903.
- James Hale. (2024, March 21). *Between 30% and 50% of Videos TikTok Shows Users are Based on What it's Learned About Their Interests (Study)*. Diakses pada 16 Mei 2025 <https://www.tubefilter.com/2024/03/21/how-TikTok-recommendation-algorithm-works-research/>

- Kamarullah, M. M., Pane, I. T. N., & Masnita, Y. (2024). Dampak Komunikasi Social Media Terhadap Brand Awareness, Brand Trust Berbasis Konsumen dan Purchase Intention pada Meatshop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 554–563. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12790084>
- Lindawaty, Syawaluddin, & Okta, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek PT Alfa Scorp II Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 28–36.
- Mrs. Anitha C, Kannan, Srivastava, V., Sharma, R., & Swathi Kumari, G. (2024). Understanding The Factors to Cognitive Dissonance During Online Purchases: A Practical Investigation With a Focus on Electronic Goods. *Educational Administration: Theory And Practice*, 30(4), 3715–3720. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2115>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Mu'tashim, M. A., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2024). Pengaruh Firm Generated Content dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift pada Thriftshop Elnassupply. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 151–160. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1032>
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pratita, M. P., Indriastuti, D. R., & Aszari, A. N. (2024). Penerapan TAM dan TPB Untuk Mengimplementasikan E-Commerce Bagi Umkm di Pasar Seni “Solo Is Solo” Pasca Pandemi Covid-19. *Edunomika*, 8(1), 1–9.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (UGC) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *JURNAL INTERACT*, 10(1), 58–71. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>

- Redaksi Radar Kediri. (2024, October 28). Viral! Dokter Detektik Bongkar Produk Skincare Overclaim, Berikut Deretan Produknya. Diakses pada 17 Mei 2025 <https://radarkediri.jawapos.com/genznews/785246558/viral-dokter-detektik-bongkar-produk-skincare-overclaim-berikut-deretan-produknya>
- Rizky Wicaksono, S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Pertama). CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Shokihka, M. U., & Soliha, E. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1338–1348. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, dan Kepercayaan pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 22(2). http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102.
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., & Dalle, M. Y. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (M. Pradana, Ed.; Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*. CV Science Techno Direct.
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Reputation in Strengthening the Influence of Brand Awareness on Brand Performance

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 8 (2025) 3066 – 3084 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i8.8116

Cases on Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(3), 189–201.

Widya, P. R., Kristianti, A. H., & Jimmi. (2020). Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkulu: Pendekatan Eksploratoris. *JURNAL MANEKSI*, 9(1), 310–316.

Wisianto, R., & Keni, K. (2023). *Pengaruh Konten Buatan Pengguna (UGC) Dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 18, Issue 1).

Yuliana, D. T., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Desain Produk Dan Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Casual Adidas Pada Gen-Z Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 8–20.