

PENGARUH KREDIBILITAS UGC TIKTOK TERHADAP NIAT BELI TERLI BEAUTY PILLOWCASE MELALUI SIKAP TERHADAP UGC PADA AKUN @QUEZELYHERE

Selfi Margareta Efendi¹, Tias Andarini Indarwati²

¹⁻² Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya,

* Corresponding author. email: selfi.22201@mhs.unesa.ac.id

Submitted: September 30, 2026 Revised: October 5, 2026

Accepted: October 17, 2026

Abstract

This study examines the effect of perceived credibility on purchase intention, directly and indirectly through attitude toward UGC, in user-generated content (UGC) from the TikTok account @quezelyhere featuring the Terli Beauty Pillowcase. Using a quantitative approach and purposive sampling, an online questionnaire was distributed to 133 Generation Z TikTok users who had viewed the account's UGC. Data were analyzed using PLS-SEM. Perceived credibility positively and significantly affects attitude toward UGC ($\beta = 0.697$; $p < 0.001$), and attitude toward UGC positively and significantly affects purchase intention ($\beta = 0.504$; $p < 0.001$). Perceived credibility also directly affects purchase intention ($\beta = 0.244$; $p = 0.017$). Attitude toward UGC significantly mediates the effect of perceived credibility on purchase intention (indirect effect $\beta = 0.351$; $p < 0.001$), indicating partial mediation. These findings imply that beauty businesses should strengthen the credibility and transparency of UGC-based content on TikTok to build consumer trust and encourage purchasing.

Keywords: *Perceived Credibility, User-Generated Content, Attitude Toward UGC, Purchase Intention, Tiktok, Terli Beauty Pillowcase.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived credibility* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *attitude toward UGC*, pada konten *user-generated content* (UGC) akun TikTok @quezelyhere terhadap produk Terli Beauty Pillowcase. Dengan pendekatan kuantitatif dan *purposive sampling*, kuesioner online disebarkan kepada 133 responden Generasi Z pengguna TikTok yang pernah menonton konten UGC akun tersebut. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. *Perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward UGC* ($\beta = 0,697$; $p < 0,001$), dan *attitude toward UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,504$; $p < 0,001$). *Perceived credibility* juga berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,244$; $p = 0,017$). *Attitude toward UGC* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived credibility* terhadap *purchase intention* (pengaruh tidak langsung $\beta = 0,351$; $p < 0,001$), yang menunjukkan mediasi parsial. Temuan ini berimplikasi bahwa pelaku bisnis kecantikan perlu memperkuat kredibilitas dan transparansi konten berbasis UGC di TikTok untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian.

Kata Kunci: *Perceived Credibility, User-Generated Content, Attitude Toward UGC, Purchase Intention, Tiktok, Terli Beauty Pillowcase.*

1. PENDAHULUAN

Konten video pendek mengubah cara konsumen menemukan dan menilai produk. Informasi merek tidak lagi hanya diproduksi perusahaan, tetapi juga muncul dalam konten yang disampaikan pengguna dan kreator. *User-generated content* (UGC) memungkinkan calon pembeli

menyaksikan pengalaman dan rekomendasi yang terasa dekat dengan percakapan sehari-hari. Namun, sumber yang tampak personal belum tentu langsung dipercaya. Kredibilitas sumber dinilai dari kejujuran, pengetahuan, dan cara penyampaian, sedangkan niat beli terbentuk setelah audiens menafsirkan informasi tersebut. Kredibilitas telah dikaitkan dengan sikap terhadap konten dan respons perilaku pada UGC di YouTube (Muda & Hamzah, 2021) serta pada influencer TikTok (Alcántara-Pilar et al., 2024).

Penelitian ini menelaah ulasan Terli Beauty Pillowcase pada akun TikTok @quezelyhere, yang menampilkan wawancara singkat dengan narasumber tentang produk perawatan kulit yang mereka gunakan. Konten ini diperlakukan sebagai UGC dalam pengertian operasional, berdasarkan tiga alasan. Pertama, akun tersebut dijalankan oleh individu, bukan akun resmi merek Terli Beauty. Kedua, isi konten berupa pengalaman pemakaian yang disampaikan narasumber dalam percakapan spontan, bukan pesan iklan yang disusun merek. Ketiga, audiens menerimanya sebagai ulasan pengguna, bukan iklan merek. Batas ketiganya pada akun ini kabur, karena tidak ada label kerja sama pada kontennya, dan dugaan kerja sama berbayar yang tidak diungkapkan pernah beredar di media sosial.

Sponsored content dibuat atas arahan dan imbalan dari merek, dan penandaan hubungan komersial dapat memengaruhi pemahaman audiens atas pesan (Boerman et al., 2017; Hwang & Jeong, 2016; Kim & Song, 2018). Status ini perlu dibedakan dengan kategori lain, yaitu *Influencer-generated content* yang dibuat oleh figur dengan basis pengikut dengan lebih berfokus membangun citra atau promosi atas namanya sendiri. Akun @quezelyhere memiliki pengikut yang sangat besar dan sebagian narasumber yang menyebut Terli Beauty adalah figur publik. Peneliti tidak dapat memverifikasi apakah kreator atau narasumber memiliki hubungan komersial dengan produk. Karena itu, penelitian ini tidak menguji status komersial konten dan tidak menyimpulkan konten tersebut organik atau bersponsor. Yang diuji adalah bagaimana responden memersepsikan kredibilitas narasumber. Ketidakpastian status ini dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan tiga jalur yang relevan. Muda dan Hamzah (2021) menemukan jalur kredibilitas menuju niat beli melalui sikap terhadap UGC. Mathur et al. (2022) juga menempatkan sikap konsumen terhadap UGC sebagai penghubung dalam model niat beli daring. Pada kategori *skincare* pria di TikTok, Aufa et al. (2024) melaporkan peran sikap terhadap UGC dalam hubungan kredibilitas sumber dan niat beli. Di sisi lain, kredibilitas juga dapat berhubungan langsung dengan niat beli (Sokolova & Kefi, 2020; Weismueller et al., 2020). Dari literatur tersebut, terdapat tiga hal yang belum jelas. Pertama, bukti yang tersedia berasal dari objek yang berbeda: UGC di YouTube, konten kreator, dan *skincare* pria di TikTok (Mathur et al., 2022; Miranda et al., 2021; Muda & Hamzah, 2021). Belum diketahui apakah pola yang sama muncul pada format wawancara spontan yang status komersialnya tidak dinyatakan kepada penonton. Kondisi ini membuat audiens sulit memutuskan seberapa jauh sumber dapat dipercaya. Kedua, belum seragam apakah kredibilitas masih berhubungan langsung dengan niat beli setelah sikap terhadap konten dimasukkan sebagai mediator. Sebagian studi menekankan jalur tidak langsung, sedangkan studi lain menemukan hubungan langsung yang tetap muncul. Ketiga, sasaran pengukuran sikap tidak seragam. Sikap terhadap konten berbeda dari sikap terhadap produk atau terhadap tindakan membeli, sehingga koefisiennya tidak dapat ditafsirkan sama. Menyukai format video belum tentu berarti menyukai produk atau bersedia segera membeli.

Hubungan *perceived credibility* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward UGC* perlu diuji secara khusus pada TikTok karena dua alasan. Pertama, format video pendek memberi waktu singkat bagi penonton untuk menilai sumber, sehingga kesan kejujuran dan keahlian narasumber menjadi isyarat utama. Kedua, format wawancara spontan tampak seperti pengakuan jujur dan sulit dibedakan dari promosi yang dirancang. Dalam kondisi ini, kredibilitas yang dirasakan menjadi dasar utama audiens menilai konten dan menimbang pembelian, sehingga posisi sikap sebagai penghubung layak diperiksa secara empiris.

Tujuan penelitian ini adalah menguji empat hipotesis pada 133 responden Generasi Z berusia 17–29 tahun yang pernah menonton konten tersebut dan belum pernah membeli produknya, menggunakan PLS-SEM:

- H1: pengaruh *perceived credibility* terhadap *attitude toward UGC*;

- H2: pengaruh *attitude toward UGC* terhadap *purchase intention*;
- H3: pengaruh langsung *perceived credibility* terhadap *purchase intention*;
- H4: pengaruh tidak langsung *perceived credibility* terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward UGC*.

Kontribusi ilmiah penelitian ini tidak terbatas pada objek Terli Beauty Pillowcase. Pertama, penelitian menguji jalur langsung dan tidak langsung dalam satu model, sehingga dapat memperjelas apakah *attitude toward UGC* menjelaskan seluruh atau hanya sebagian hubungan kredibilitas dengan niat beli. Kedua, penelitian memisahkan penilaian terhadap sumber (*perceived credibility*) dari evaluasi terhadap konten (*attitude toward UGC*), sehingga kedua tahap penilaian itu dapat dibandingkan. Ketiga, penelitian menambah bukti pada konteks yang belum banyak dijelaskan, yaitu video wawancara pendek di TikTok dengan status komersial yang tidak diumumkan, dengan responden berupa calon pembeli, bukan pembeli yang sudah ada. Penelitian ini tidak mengklaim menemukan teori atau konstruk baru.

Landasan teoretisnya adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa keyakinan dan evaluasi dapat mendahului niat (Ajzen, 2020). Sikap terhadap UGC dalam penelitian ini bukan pengukuran langsung atas sikap terhadap tindakan membeli. Norma subjektif, kontrol perilaku, dan pembelian aktual juga tidak diukur. Dengan demikian, temuan dibaca sebagai pola asosiasi dalam model parsial yang relevan dengan TPB, bukan sebagai pengujian TPB secara lengkap. Secara praktis, hasil dapat membantu kreator dan pemasar memperhatikan kejujuran dan kegunaan ulasan, bukan sekadar keterlihatan produk. Karena sampel dipilih secara purposif dan data diambil pada satu waktu, implikasi ini berlaku pada persepsi responden yang diteliti, bukan sebagai bukti bahwa perubahan gaya konten menyebabkan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Planned Behavior* sebagai Landasan

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat merupakan pendahulu terdekat dari perilaku. Niat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang masing-masing bertumpu pada keyakinan tertentu (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku sendiri terbentuk dari penilaian individu atas hasil yang dikaitkan dengan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 1975). Keyakinan tersebut dibentuk oleh informasi yang diterima individu, termasuk informasi yang tidak lengkap atau bias (Ajzen, 2020). Penelitian ini tidak menguji TPB secara utuh, dan TPB dipakai hanya sebagai kerangka penuntun parsial untuk urutan informasi, evaluasi, dan niat. Alasannya ada tiga. Pertama, *attitude toward UGC* adalah evaluasi terhadap konten yang ditonton, sedangkan sikap dalam TPB adalah evaluasi terhadap tindakan membeli, sehingga sasarannya berbeda. Kedua, norma subjektif dan *perceived behavioral control* tidak diukur. Ketiga, yang diukur adalah *purchase intention* pada calon pembeli, bukan pembelian aktual. TPB tetap relevan karena menyatakan bahwa niat bertumpu pada keyakinan yang terbentuk dari informasi (Ajzen, 1991, 2020).

Kredibilitas dapat menjadi *antecedent* karena penonton UGC tidak mengalami produk secara langsung dan harus menilai seberapa jauh informasi narasumber layak dijadikan dasar keyakinan. Kredibilitas (*trustworthiness, expertise, attractiveness*; Muda & Hamzah, 2021) menilai sumber dan berfungsi sebagai penyaring awal. Informasi yang lolos penyaringan dievaluasi sebagai konten (*attitude toward UGC*), lalu evaluasi itu menjadi dasar niat membeli. Karena itu, kredibilitas diposisikan sebagai faktor informasional, bukan komponen inti TPB. Hubungan ini dibaca sebagai asosiasi statistik pada satu waktu pengukuran. Posisi masing-masing konstruk terhadap TPB diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Konstruk Penelitian terhadap Theory of Planned Behavior (TPB)

Konstruk dalam Penelitian	Posisi terhadap TPB
<i>Perceived credibility</i>	Faktor informasional yang mendahului evaluasi konten
<i>Attitude toward UGC</i>	Evaluasi konten, sejajar sebagian dengan sikap dalam TPB
<i>Purchase intention</i>	Setara dengan niat (<i>intention</i>)

Sumber: dikembangkan oleh penulis (2026)

2.2. *Perceived Credibility* dan *Attitude toward UGC*

Perceived credibility adalah penilaian audiens atas dapat dipercayanya narasumber dan informasi produk yang disampaikan. Instrumen awal skripsi mencakup *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*; pengujian model akhir hanya mempertahankan sebagian item dari ketiga kelompok tersebut. Ketika narasumber dipandang jujur, berpengalaman, dan menyampaikan ulasan secara wajar, audiens memiliki dasar untuk mengevaluasi konten dengan lebih positif. Narasumber yang dinilai jujur dan berpengalaman memberi penonton alasan menerima isi ulasan sebagai pengalaman nyata dan nilainya bermanfaat. Narasumber yang diragukan membuat isi yang sama dibaca sebagai promosi, sehingga evaluasi konten melemah. Hubungan searah dilaporkan oleh Muda dan Hamzah (2021), Mathur et al. (2022), Aufa et al. (2024), dan Pramesti dan Alversia (2024). Jannat et al. (2025) tidak menemukan pengaruh signifikan, sehingga hubungan ini bergantung konteks dan perlu diuji.

H1: *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward UGC*.

2.3. *Attitude toward UGC* dan *Purchase Intention*

Dalam urutan TPB, keyakinan membentuk sikap dan sikap yang lebih positif disertai niat yang lebih kuat (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Pada UGC, penonton yang menilai sebuah konten baik, layak diikuti, dan membantu memahami produk memiliki alasan untuk menjadikan rekomendasi di dalamnya sebagai bahan pertimbangan. Evaluasi positif atas konten dengan demikian dapat diterjemahkan menjadi kesediaan mempertimbangkan produk yang dibahas. Konten yang dinilai kurang bermanfaat atau tidak layak diikuti cenderung tidak dipakai sebagai rujukan, sehingga rekomendasinya tidak menambah niat beli.

Perlu dicatat bahwa sasaran sikap di sini adalah konten, sedangkan sasaran niat adalah pembelian produk. Karena itu, hubungan keduanya merupakan perluasan dari logika TPB yang harus diuji, bukan kesetaraan konstruk. Menyukai format video belum tentu berarti menyukai produk atau bersedia segera membeli. Hasil penelitian menunjukkan hubungan sikap terhadap konten dan niat pada UGC di TikTok kategori *fashion* (Pramesti & Alversia, 2024), pada model niat beli daring (Mathur et al., 2022), pada konten produk buatan YouTuber (Miranda et al., 2021), pada UGC YouTube (Muda & Hamzah, 2021), dan pada *skincare* pria di TikTok (Aufa et al., 2024). Kajian-kajian tersebut berasal dari objek dan pengukuran yang berbeda, sehingga hubungan ini tetap perlu diuji pada konteks penelitian ini.

H2: *Attitude toward UGC* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4. *Perceived Credibility* dan *Purchase Intention*

Selain melalui evaluasi konten, kredibilitas dapat berhubungan langsung dengan niat beli. Mekanismenya berasal dari literatur kredibilitas sumber, bukan dari TPB. Sumber yang dinilai jujur dan berpengetahuan dapat mengurangi keraguan terhadap klaim produk sehingga penonton lebih bersedia mempertimbangkan pembelian, tanpa seluruh isi konten harus dinilai lebih dahulu. Jalur ini berbeda dari H2, karena yang bekerja adalah kepercayaan pada penyampai pesan, bukan evaluasi terhadap isi konten. Kajian pada pemasaran media sosial mendukung keterkaitan tersebut. Weismueller et al. (2020) serta Sokolova dan Kefi (2020) mengaitkan kredibilitas sumber pada endorsement influencer dengan niat beli. Miranda et al. (2021) menemukan keterkaitan serupa pada konten produk buatan YouTuber, dan Aufa et al. (2024) melaporkan hubungan langsung tersebut pada konteks TikTok *skincare*. Pada konten yang diposisikan sebagai pengalaman

pengguna dan berstatus komersial tidak jelas, apakah hubungan langsung ini tetap muncul belum diketahui, sehingga perlu diuji.

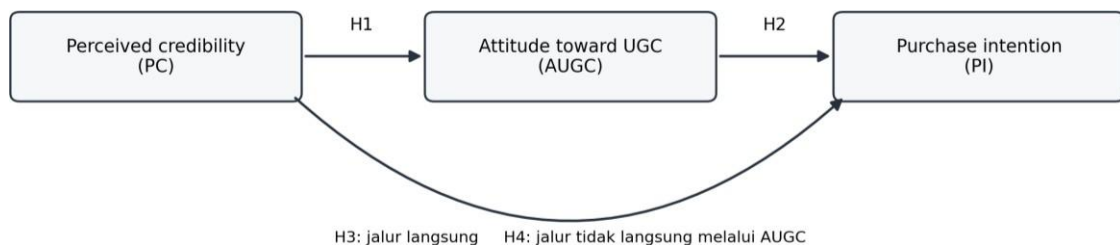
H3: *Perceived credibility* berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*.

2.5. Peran Mediasi *Attitude toward UGC*

Attitude toward UGC diperkirakan menjadi mekanisme penghubung karena tiga alasan. Pertama, kredibilitas menilai penyampai pesan, sedangkan niat menyangkut keputusan atas produk, dan di antaranya penonton perlu menilai apakah isi konten bermanfaat; sikap terhadap UGC menangkap langkah ini. Kedua, TPB menempatkan sikap sebagai penghubung antara keyakinan dan niat (Ajzen, 1991). Ketiga, jika H1 dan H2 sama-sama positif, keduanya membentuk pengaruh tidak langsung. Mediasi diperkirakan parsial karena jalur langsung (H3) tetap mungkin, sejalan dengan Muda dan Hamzah (2021), Aufa et al. (2024), dan Mathur et al. (2022). Jika evaluasi konten bukan mekanisme yang relevan, pengaruh tidak langsung tidak akan signifikan. Pada desain satu waktu, mediasi merujuk pada pola statistik, bukan pembuktian sebab-akibat.

H4: *Perceived credibility* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward UGC*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: dikembangkan oleh penulis (2026)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori secara objektif dengan melihat hubungan antarvariabel yang dapat diukur melalui instrumen, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik (Creswell, 2017). Pendekatan ini bersifat deduktif, dengan sudut pandang objektif dan berlandaskan pada pendekatan positivis (Greener, 2008). Rancangan penelitian adalah rancangan yang berisi langkah, metode, dan prosedur untuk mengumpulkan serta menganalisis data dari variabel yang telah ditetapkan (Stephen & Velmurugan, 2020). Pendekatan kausal digunakan untuk memahami hubungan sebab dan akibat antara dua atau lebih variabel, yaitu bagaimana perubahan pada satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya (Sarstedt & Mooi, 2019). Menurut Sugiyono (2017), desain kausal menelaah hubungan sebab-akibat dengan melibatkan variabel independen sebagai faktor yang memengaruhi dan variabel dependen sebagai faktor yang dipengaruhi. Melalui rancangan ini, penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis, yaitu pengaruh *perceived credibility* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *attitude toward UGC* (Z).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi sasaran adalah pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia berusia 17–29 tahun yang pernah menonton konten @quezelyhere tentang Terli Beauty Pillowcase. Sampel dipilih secara nonprobabilitas dengan *purposive sampling* melalui kuesioner Google Form yang disebarkan pada 30 Mei sampai 21 Juni 2026 kepada akun yang pernah berkomentar pada konten @quezelyhere serta melalui WhatsApp dan Instagram. Responden disaring dengan tiga pertanyaan pada awal kuesioner (pengguna aktif TikTok, pernah menonton UGC terkait Terli Beauty

Pillowcase pada akun @quezelyhere, dan pernah membeli produk) serta rentang usia 17–29 tahun, lalu diminta menonton video yang ditautkan sebelum mengisi pernyataan. Dari 145 respons awal, lima responden dikeluarkan karena belum pernah menonton dan tujuh karena sudah pernah membeli, sehingga tersisa 133 responden. Penyaringan ini berdasarkan pengakuan responden dan tidak diverifikasi secara independen.

Karena menggunakan *purposive sampling*, peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak diketahui sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia. Hasil hanya berlaku untuk penonton konten @quezelyhere yang belum pernah membeli produk dan ditafsirkan sebagai pola asosiasi pada sampel ini. Komposisi sampel tidak seimbang: 85% perempuan, 71% berusia 21–24 tahun, dan 71% pelajar atau mahasiswa. Perekrutan dari komentator dan jaringan TikTok dengan partisipasi sukarela berpotensi menimbulkan *self-selection bias*, ditambah peneliti lebih banyak menghubungi akun perempuan, sehingga sampel mungkin tidak mewakili penonton yang tidak berkomentar atau tidak merespons dan arah bias terhadap hubungan antarkonstruksi tidak dapat ditentukan.

3.3. Instrumen Pengukuran

Data dikumpulkan dengan kuesioner daring (Google Form) yang memuat tiga pertanyaan penyaring (pengguna aktif TikTok, pernah menonton UGC terkait Terli Beauty Pillowcase pada akun @quezelyhere, dan pernah membeli produk), pertanyaan usia dengan pilihan 17–20, 21–24, dan 25–29 tahun, serta pernyataan variabel yang diukur dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebelum mengisi pernyataan, responden diminta menonton video yang ditautkan agar penilaian merujuk pada konten yang sama. Instrumen awal terdiri dari 29 pernyataan dengan indikator yang mengacu pada Muda dan Hamzah (2021) dan disesuaikan dengan konteks penelitian: sembilan untuk *perceived credibility* (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*), sepuluh untuk *attitude toward UGC* (perasaan positif, evaluasi positif, penilaian kebijaksanaan menonton, ketertarikan, dan penilaian manfaat terhadap UGC), dan sepuluh untuk *purchase intention* (keyakinan membeli dalam waktu dekat, niat berdasarkan rekomendasi, kemungkinan pembelian, pertimbangan pembelian, dan kesediaan membeli). Uji awal pada 30 responden menunjukkan seluruh pernyataan valid (r hitung > r tabel 0,361) dan reliabel (*Cronbach's alpha* 0,854, 0,885, dan 0,790 secara berurutan). Pada evaluasi model pengukuran PLS-SEM, sepuluh pernyataan dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria *outer loading*, AVE, dan *composite reliability*, sehingga model akhir memakai 19 pernyataan.

3.4. Analisis Data

Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4, yang sesuai untuk menguji hubungan antarkonstruksi laten secara simultan (Hair et al., 2021). Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konvergen melalui *outer loading* (ideal $\geq 0,708$ dan dapat diterima $\geq 0,50$ selama AVE $\geq 0,50$, dengan indikator berloading < 0,40 dihapus), AVE $\geq 0,50$, validitas diskriminan melalui *cross loading*, kriteria Fornell-Larcker, dan HTMT (batas maksimal 0,90), serta reliabilitas melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Evaluasi model struktural meliputi koefisien jalur, R^2 , f^2 , dan Q^2 . Signifikansi koefisien jalur dan efek tidak langsung diuji dengan *bootstrapping* pada taraf 5%, yaitu hubungan dinyatakan signifikan bila nilai nol tidak termasuk dalam interval kepercayaan 95%. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dinilai kuat, sedang, dan lemah, serta $Q^2 > 0$ menunjukkan *predictive relevance* (Hair et al., 2021). Pada tabel hasil, $p = 0,000$ dari SmartPLS dilaporkan sebagai $p < 0,001$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 133 dari 145 respons memenuhi kriteria. Sampel didominasi perempuan dan kelompok umur 21–24 tahun. Komposisi ini (Tabel 2) menjelaskan konteks interpretasi, tetapi

tidak menjadi dasar untuk menguji perbedaan pengaruh antarkelompok karena analisis semacam itu tidak dilakukan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	113	85
	Laki-laki	20	15
Usia	17–20 tahun	18	14
	21–24 tahun	95	71
	25–29 tahun	20	15
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	95	71
	Pegawai	19	14
	Wirausaha	17	13
	Lainnya	2	2
Pendapatan per bulan	< Rp1 juta ¹	16	12
	Rp1–3 juta	48	36
	Rp3–5 juta	41	31
	> Rp5 juta	28	21

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.1.2. Model Pengukuran dan Kualitas Data

Setelah evaluasi indikator, model akhir mempertahankan lima item *perceived credibility* (PC), lima item *attitude toward UGC* (AUGC), dan sembilan item *purchase intention* (PI). Tabel 3 menyajikan *outer loading* serta ukuran reliabilitas dan validitas konvergen hasil pasca-eliminasi: *Cronbach's alpha* berada pada 0,767–0,911, *composite reliability* pada 0,841–0,926, dan AVE pada 0,516–0,584. Evaluasi loading mengikuti Hair et al. (2021): loading $\geq 0,708$ dinilai ideal, loading $\geq 0,50$ masih dapat diterima selama AVE konstruk tidak turun di bawah 0,50, sedangkan loading di bawah 0,40 dihapus. Lima item yang dipertahankan masih berloading di bawah 0,708, yaitu X.6 (0,680), X.9 (0,661), Z.3 (0,700), Z.8 (0,675), dan Y.1 (0,705), tetapi seluruhnya berada di atas batas minimum 0,50, dan Z.3 serta Y.1 hanya selisih 0,008 dan 0,003 dari batas ideal. Item dihapus secara bertahap hanya bila loading-nya di bawah 0,50 (X.7 dan Z.10) atau bila keberadaannya menyebabkan AVE dan *composite reliability* konstruk tidak memenuhi syarat; setelah semua konstruk memenuhi kriteria, penghapusan dihentikan. Dengan AVE di atas 0,50 pada ketiga konstruk, penghapusan tambahan tidak diperlukan secara statistik dan justru dapat mengurangi keterwakilan isi konstruk. Namun, AVE PC (0,516) dan AUGC (0,534) hanya sedikit di atas ambang, sehingga validitas konvergen kedua konstruk tersebut perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

Tabel 3. Model pengukuran akhir: loading, reliabilitas, dan AVE

Konstruk	Item	Loading	Alpha	CR	AVE
PC	X.1	0,778	0,767	0,841	0,516
	X.3	0,755			
	X.6	0,680			
	X.8	0,710			
	X.9	0,661			
AUGC	Z.2	0,740	0,780	0,851	0,534
	Z.3	0,700			
	Z.5	0,784			
	Z.7	0,749			
	Z.8	0,675			
PI	Y.1	0,705	0,911	0,926	0,584
	Y.2	0,763			
	Y.3	0,774			
	Y.4	0,748			
	Y.5	0,777			
	Y.6	0,775			
	Y.8	0,785			
	Y.9	0,754			

Y.10	0,792
------	-------

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai HTMT pascaeliminasi (Tabel 4) masing-masing sebesar 0,884 untuk AUGC–PC, 0,796 untuk AUGC–PI, dan 0,691 untuk PC–PI. Ketiga nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,90 yang digunakan dalam penelitian ini. Namun, nilai HTMT AUGC–PC relatif dekat dengan ambang batas, sementara model awal menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,997 untuk pasangan konstruk tersebut. Dengan demikian, validitas diskriminan model akhir terpenuhi berdasarkan kriteria yang digunakan, meskipun kedekatan konseptual antara PC dan AUGC masih menjadi persoalan pengukuran yang perlu dievaluasi lebih lanjut pada sampel independen.

Tabel 4. Validitas diskriminan model akhir berdasarkan HTMT

Pasangan konstruk	HTMT
AUGC–PC	0,884
AUGC–PI	0,796
PC–PI	0,691

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.1.3. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai VIF untuk prediktor PI adalah 1,946, sedangkan untuk prediktor AUGC adalah 1,000. Nilai R^2 masing-masing sebesar 0,486 untuk AUGC dan 0,485 untuk PI, dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0,482 dan 0,477. Sementara itu, nilai f^2 tercatat sebesar 0,946 untuk pengaruh PC terhadap AUGC, 0,253 untuk pengaruh AUGC terhadap PI, dan 0,059 untuk pengaruh PC terhadap PI. Nilai Q^2 dihitung menggunakan prosedur blindfolding pada SmartPLS 4, meskipun nilai omission distance tidak dilaporkan dalam sumber, dan menghasilkan nilai sebesar 0,479 untuk AUGC serta 0,329 untuk PI. Hasil tersebut menggambarkan kemampuan penjelasan model dan besaran efek pada data yang dianalisis. Nilai Q^2 yang positif menunjukkan adanya *predictive relevance* terhadap data yang dianalisis, tetapi tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti kemampuan prediksi pada sampel baru karena penelitian ini tidak mencakup pengujian prediksi di luar sampel (*out-of-sample prediction*).

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis pada model akhir

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	Keputusan
H1	PC $\rightarrow$ AUGC	0,697	10,690	< 0,001	Diterima
H2	AUGC $\rightarrow$ PI	0,504	5,797	< 0,001	Diterima
H3	PC $\rightarrow$ PI	0,244	2,385	0,017	Diterima
H4	PC $\rightarrow$ AUGC $\rightarrow$ PI	0,351	4,908	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa keempat hipotesis diterima. Seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan pada taraf 5% ($t > 1,96$; ($p < 0,05$)), dengan nilai $p = 0,000$ pada tabel asal dilaporkan sebagai $p < 0,001$. *Perceived credibility* (PC) memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap attitude toward UGC (AUGC) (H1: $\beta = 0,697$; $t = 10,690$; $p < 0,001$), sedangkan AUGC berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (PI) (H2: $\beta = 0,504$; $t = 5,797$; $p < 0,001$). Selain itu, PC juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap PI, meskipun dengan koefisien yang lebih kecil (H3: $\beta = 0,244$; $t = 2,385$; $p = 0,017$). Mengingat H3 menguji pengaruh langsung, sedangkan H4 menguji pengaruh tidak langsung melalui AUGC, analisis mediasi dilakukan dengan mengevaluasi kedua efek tersebut. Hasil menunjukkan bahwa efek langsung PC terhadap PI sebesar 0,244, dengan interval kepercayaan 95% antara 0,044 dan 0,444. Sementara itu, efek tidak langsung PC terhadap PI melalui AUGC sebesar 0,351, dengan interval kepercayaan 95% antara 0,210 dan 0,492. Efek tidak langsung tersebut diperoleh dari perkalian koefisien pengaruh PC terhadap AUGC sebesar 0,697 dan koefisien pengaruh AUGC terhadap PI sebesar 0,504. Dengan demikian, efek total PC terhadap PI mencapai 0,595, yang merupakan penjumlahan efek langsung dan efek tidak langsung. Kedua efek

tersebut signifikan karena interval kepercayaan masing-masing tidak mencakup nol. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *perceived credibility* memengaruhi *purchase intention* secara langsung sekaligus secara tidak langsung melalui *attitude toward UGC*.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Attitude toward UGC*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward UGC*. Pada akun @quezelyhere, kredibilitas terutama tercermin dari persepsi bahwa narasumber jujur dan tulus, berpengalaman menggunakan produk, serta menyampaikan ulasan secara natural dan ekspresif. Kejujuran dan ketulusan mengurangi keraguan terhadap motif promosi, sedangkan pengalaman menggunakan produk membuat klaim manfaat lebih meyakinkan. Penyampaian yang natural dan ekspresif juga membuat konten terasa autentik dan menarik untuk ditonton. Mekanisme ini menjelaskan bagaimana kredibilitas sumber membentuk evaluasi positif terhadap UGC.

Temuan ini mendukung penelitian Aufa et al. (2024), Miranda et al. (2021), Muda dan Hamzah (2021), serta Pramesti dan Alversia (2024). Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan logika *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan teori nilai-harapan (Fishbein & Ajzen, 1975), yaitu keyakinan terhadap karakteristik objek berperan dalam pembentukan sikap. Namun, TPB hanya digunakan sebagai kerangka parsial karena penelitian ini mengukur sikap terhadap konten, bukan perilaku membeli, serta tidak menguji norma subjektif dan kontrol perilaku.

Interpretasi hasil perlu dibatasi pada indikator yang bertahan dalam model akhir. Indikator daya tarik fisik (X.7) gugur, sehingga *attractiveness* lebih merepresentasikan gaya penyampaian natural dan ekspresif, bukan penampilan fisik. Sementara itu, *expertise* hanya diwakili pengalaman menggunakan produk (X.6), sedangkan dimensi *trustworthiness* tidak lagi mencakup indikator keandalan (X.2). Dengan demikian, hasil penelitian belum mewakili seluruh aspek kredibilitas secara utuh. Selain itu, nilai HTMT sebesar 0,884 antara PC dan AUGC yang mendekati batas 0,90 serta AVE PC sebesar 0,516 menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam membedakan kedua konstruk dan menafsirkan hasilnya. Perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian juga dapat menjelaskan ketidakkonsistenan dengan Jannat et al. (2025), Mathur dan Singh (2021), serta Utami dan Rahyuda (2019). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu menguji indikator *attractiveness* dan *expertise* yang lebih lengkap serta mempertimbangkan status komersial konten.

4.2.2. Pengaruh *Attitude toward UGC* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *attitude toward UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan ini relatif kuat karena penilaian positif terhadap konten @quezelyhere, seperti kualitas, daya tarik, dan pengalaman menonton yang menyenangkan, dapat meningkatkan perhatian terhadap produk yang ditampilkan, yaitu Terli Beauty Pillowcase. Paparan konten yang berulang juga berpotensi memperkuat ketertarikan terhadap konten dan informasi produk (Montoya et al., 2017; Nicolau et al., 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mathur et al. (2021), Muda dan Hamzah (2021), serta Pramesti dan Alversia (2024). Namun, sikap terhadap konten perlu dibedakan dari sikap terhadap produk dan niat beli. Sikap terhadap konten merupakan evaluasi atas UGC sebagai tontonan, sedangkan sikap terhadap produk mencerminkan penilaian atas kualitas dan manfaat produk. Adapun niat beli menunjukkan kecenderungan untuk membeli, bukan pembelian aktual. Karena indikator manfaat informasi gugur dalam model akhir, sikap yang diukur lebih mencerminkan evaluasi terhadap konten daripada produk itu sendiri.

Dengan demikian, sikap positif terhadap konten dapat mendorong niat mempertimbangkan pembelian, tetapi tidak menjamin terjadinya pembelian aktual. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), realisasi niat juga dipengaruhi faktor lain, termasuk kemampuan dan kesempatan membeli yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hal ini tercermin dari indikator kepastian membeli dalam waktu dekat yang memiliki rata-rata terendah (3,744). Selain itu, nilai HTMT antara *attitude toward UGC* dan *perceived credibility* sebesar 0,884 menuntut kehati-hatian dalam menafsirkan hubungan antarkonstruk. Penelitian selanjutnya perlu memisahkan sikap

terhadap konten dan produk serta mempertimbangkan faktor seperti harga, kepercayaan merek, dan kontrol perilaku.

4.2.3. Pengaruh langsung *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi tetap memiliki peran dalam membentuk niat pembelian meskipun sikap terhadap UGC telah diperhitungkan dalam model penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kredibilitas sumber dan evaluasi terhadap konten merupakan aspek yang saling berkaitan tetapi tidak sepenuhnya memiliki makna yang sama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Sokolova & Kefi, 2020) serta (Weismueller et al., 2020), yang menemukan bahwa kredibilitas dalam pemasaran media sosial berhubungan dengan niat pembelian konsumen. Selain itu, (Aufa et al., 2024) juga menunjukkan adanya hubungan antara kredibilitas dan niat beli dalam konteks pemasaran produk skincare melalui TikTok. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengukur faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, kebutuhan konsumen, maupun alasan spesifik yang mendasari keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator konten perlu mempertahankan penyampaian informasi yang dapat dipercaya serta menunjukkan pengalaman atau pengetahuan yang relevan terkait produk. Namun, hubungan antara kredibilitas dan niat beli tidak dapat diartikan secara langsung sebagai bukti bahwa konten akan menghasilkan transaksi aktual. Penelitian ini berfokus pada niat pembelian sehingga penelitian berikutnya dapat menggunakan data perilaku pembelian nyata untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

4.2.4. Peran Mediasi *Attitude toward UGC*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward UGC* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived credibility* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber tidak hanya dapat memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap konten UGC. Dengan demikian, evaluasi konsumen terhadap konten menjadi salah satu mekanisme yang membantu menjelaskan bagaimana kredibilitas kreator dapat berkaitan dengan niat pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Muda & Hamzah, 2021), yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki hubungan dengan niat melalui sikap terhadap UGC. Selain itu, penelitian (Aufa et al., 2024) juga menemukan peran mediasi sikap dalam konteks pemasaran melalui TikTok. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena berfokus pada sikap terhadap UGC tanpa memasukkan sikap terhadap produk sebagai variabel tersendiri. Selain itu, penelitian ini belum menguji pengaruh status konten organik maupun sponsor terhadap persepsi konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa evaluasi terhadap konten dapat membantu menjelaskan hubungan antara kredibilitas sumber dan niat beli konsumen. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa merek dan kreator perlu memperhatikan tidak hanya kredibilitas penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana konten tersebut diterima dan dievaluasi oleh audiens. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki pengukuran konstruk serta menggunakan pendekatan waktu yang berbeda untuk memahami hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *perceived credibility* terhadap *purchase intention* Terli Beauty Pillowcase dengan *attitude toward UGC* sebagai mediator pada 133 responden Generasi Z yang pernah menonton konten UGC akun TikTok @quezelyhere. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa *perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward UGC* ($\beta = 0,697$; $p < 0,001$), sedangkan *attitude toward UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,504$; $p < 0,001$). Pengaruh langsung *perceived credibility* terhadap *purchase intention* juga signifikan ($\beta = 0,244$; $p = 0,017$), dengan efek tidak langsung sebesar

0,351 ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan mediasi parsial, yaitu kredibilitas berhubungan dengan niat beli secara langsung maupun melalui sikap terhadap konten. Model menjelaskan 48,5% variasi *purchase intention* ($R^2 = 0,485$) dengan kemampuan prediktif yang baik ($Q^2 = 0,329$). Namun, niat beli tidak mencerminkan pembelian aktual, dan persepsi kejujuran narasumber menjadi aspek kredibilitas yang relatif lemah.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* hanya menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu waktu sehingga belum membuktikan sebab-akibat. Kedua, penggunaan *purposive sampling*, dengan perekrutan terutama melalui akun yang pernah berkomentar, berpotensi menghasilkan sampel yang lebih terlibat dibandingkan penonton pasif. Sampel juga didominasi perempuan (85%) dan pelajar/mahasiswa (71%), sehingga generalisasi terhadap kelompok lain perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, penelitian hanya menggunakan satu akun TikTok, satu video stimulus, dan satu produk, yaitu Terli Beauty Pillowcase, sehingga hasilnya belum tentu berlaku pada kreator dan kategori produk lain. Keempat, status konten sebagai unggahan organik atau bersponsor tidak diketahui secara pasti, sementara persepsi responden terhadap promosi berbayar tidak diukur. Kelima, eliminasi 10 dari 29 indikator membatasi keterwakilan beberapa dimensi *perceived credibility* dan *attitude toward UGC*. Nilai HTMT sebesar 0,884 antara kedua konstruk juga menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam membedakan keduanya. Keenam, pengukuran seluruh variabel melalui satu kuesioner pada waktu yang sama menimbulkan potensi *common method bias* yang belum dapat disingkirkan. Terakhir, penelitian hanya mengukur *purchase intention*, bukan pembelian aktual.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan, pertama, menggunakan desain longitudinal atau eksperimen, termasuk membandingkan konten berlabel dan tidak berlabel sponsor, untuk menguji arah sebab-akibat. Kedua, memperbesar sampel dengan quota sampling serta membandingkan kelompok berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan generasi (Milenial dan Gen X), tidak terbatas pada Gen Z. Ketiga, membandingkan beberapa akun dan kategori produk dengan harga atau keterlibatan produk sebagai moderator. Keempat, mengukur persepsi terhadap unsur sponsor atau skeptisisme terhadap iklan. Kelima, merevisi instrumen melalui pretest agar konstruk kredibilitas dan sikap lebih terpisah secara konseptual, mempertahankan minimal tiga indikator per dimensi, serta memisahkan sikap terhadap konten dari sikap terhadap produk. Keenam, menerapkan pengendalian *common method bias* secara prosedural dan statistik. Ketujuh, menindaklanjuti pembelian aktual serta menambahkan variabel seperti brand trust, harga, dan persepsi kontrol perilaku.

2. Bagi pembaca

Pembaca dan calon konsumen disarankan bersikap lebih kritis terhadap UGC di media sosial. Penilaian tidak cukup berpatokan pada daya tarik visual atau popularitas narasumber, tetapi juga pada kejujuran informasi, kejelasan pengalaman penggunaan, dan keterbukaan status kerja sama berbayar.

3. Bagi pemasaran

Pemilik akun @quezelyhere disarankan mempertahankan format wawancara spontan yang ekspresif dan natural karena efektif membangun kedekatan dan sikap positif audiens. Namun, indikator kejujuran narasumber memperoleh nilai terendah, sehingga akun perlu memberi label kerja sama secara jelas pada konten bersponsor, melibatkan narasumber non-selebriti yang benar-benar memakai produk, dan memberi ruang bagi ulasan yang

menyebutkan kekurangan produk. Bagi Terli Beauty, disarankan tidak bergantung pada satu akun atau format konten, memperkaya paparan dengan ulasan pelanggan nyata yang dapat diverifikasi, dan memastikan kerja sama dengan kreator mengikuti ketentuan keterbukaan promosi.

PERNYATAAN PENGGUNAAN ALAT KECERDASAN BUATAN (AI)

Dengan ini penulis menyatakan bahwa artikel dengan judul “*Pengaruh Perceived Credibility terhadap Purchase Intention melalui Peran Mediasi Attitude toward UGC pada Konten User-Generated Content TikTok @quezelyhere terhadap Produk Terli Beauty Pillowcase*” merupakan hasil karya penulis dan belum pernah diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi maupun lembaga publikasi lainnya. Seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan masalah, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil penelitian, hingga penyusunan kesimpulan dilakukan berdasarkan kontribusi intelektual penulis.

Penulis menyatakan bahwa penggunaan alat berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) tidak digunakan untuk menghasilkan substansi ilmiah, melakukan analisis maupun interpretasi data penelitian, serta menentukan hasil dan kesimpulan penelitian. Seluruh sumber informasi yang berasal dari karya ilmiah yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan telah dicantumkan dalam teks dan daftar pustaka sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa artikel ini terbukti merupakan hasil plagiasi atau pelanggaran akademik lainnya, maka penulis bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dengan topik *user-generated content* (UGC) pada media sosial TikTok ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden Generasi Z pengguna TikTok yang telah menonton konten UGC pada akun @quezelyhere dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Partisipasi responden sangat membantu dalam proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, serta kesempatan dalam pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini selesai.

KONFLIK KEPENTINGAN

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menyatakan bahwa seluruh proses penelitian dilakukan secara independen dan objektif. Tidak terdapat konflik kepentingan (*conflict of interest*) baik secara finansial, personal, profesional, maupun kelembagaan dengan pihak mana pun yang dapat memengaruhi proses penelitian, analisis data, interpretasi hasil, maupun publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in

- TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Aufa, H. I., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2024). The Mediating Role of Attitude Towards User Generated Content and Attitude Towards Product on Perceived Source Credibility on Purchase Intention for Skincare Products (Study on Local Men's Skincare on the TikTok Application). *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(9). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P115>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725–744. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936126>
- Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>