

DINAMIKA KEPERCAYAAN MEREK DALAM ERA UGC: PERAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DIGITAL

Ida Ayu Oka Martini¹
Anak Agung Putu Suryandari²

Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}
email: dayuokamartini@undiknas.ac.id

Abstract

This study investigates the impact of User-Generated Content (UGC) on consumer purchase intention by positioning Brand Trust as a mediating variable and Information Quality as a moderating variable. This research is motivated by the digital trust paradox, where the transparency of user-generated content can strengthen consumer trust in a brand, but simultaneously weaken it due to information overload and unverifiability. A quantitative approach was applied through an online survey involving 252 Generation Z respondents who actively use social media and engage with digital content. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques. The findings revealed that UGC has a positive and significant effect on Brand Trust and purchase intention. Furthermore, Brand Trust positively influences purchase intention, emphasizing its psychological role in enhancing consumer trust and minimizing uncertainty in online purchasing decisions. The mediation effect of Brand Trust appears partial, indicating that UGC primarily drives purchase intention directly rather than through trust formation. Meanwhile, Information Quality was not found to significantly moderate the relationship between UGC and Brand Trust, indicating that consumers place more importance on the authenticity and emotional relevance of content than its technical accuracy. Overall, these results highlight that the credibility and social engagement embedded in UGC act as key drivers in building Brand Trust and driving purchase intent in today's digital environment.

Keywords: *User Generated Content, Brand Trust, Information Quality, Purchase Intention, Digital Trust Paradox*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah mengubah langkah konsumen memperoleh informasi serta mengambil keputusan dalam membeli produk. Di tengah derasnya arus informasi daring, muncul konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna dalam bentuk ulasan, komentar, foto, atau video yang menggambarkan pengalaman nyata mereka terhadap suatu produk atau merek. Adanya UGC memberikan nilai tambah berupa pandangan otentik yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional (Ramos & Ramos, 2025). Namun, di sisi lain, limpahan informasi dari berbagai sumber dapat memunculkan kebingungan, keraguan, bahkan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, kehadiran UGC menciptakan ambivalensi baru di era digital yang mana memperkuat pengaruh merek sekaligus berpotensi menimbulkan paradoks kepercayaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UGC memiliki peranan

penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui persepsi autentisitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Saroor & Khan, 2025).

Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya telah menelusuri keterkaitan antara *User Generated Content* (UGC), kepercayaan merek, dan niat beli konsumen, sebagian besar masih terbatas pada konteks umum penggunaan media sosial tanpa menelaah lebih jauh dinamika paradoks kepercayaan yang berkembang di era digital. Konsumen saat ini dihadapkan pada banjir informasi dari berbagai sumber, yang tidak semuanya memiliki tingkat keaslian dan kredibilitas yang sama (Mayr & Teller, 2023; Patma et al., 2023). Kondisi ini menimbulkan pergeseran perilaku, di mana kepercayaan terhadap merek tidak hanya terbentuk dari seberapa menariknya konten, tetapi juga dari sejauh mana kualitas informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Namun, hingga kini masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji peran *Information Quality* sebagai faktor yang menentukan konsistensi pengaruh UGC terhadap niat beli konsumen dalam konteks lingkungan digital yang sarat informasi (Niu, 2025).

Penelitian ini dilakukan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan memperkenalkan perspektif paradoks kepercayaan digital, yakni fenomena ketika kepercayaan konsumen dapat meningkat karena transparansi konten buatan pengguna, namun sekaligus menurun akibat paparan informasi yang berlebihan dan sulit diverifikasi. Pengkajian ini bertujuan guna mengkaji hingga mana *User Generated Content* (UGC) berpengaruh atas Niat Beli Konsumen, dengan *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dan *Information Quality* sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini turut berupaya menelaah bagaimana kualitas informasi dapat memperkuat keterkaitan antara UGC dan kepercayaan terhadap merek dalam proses pembentukan niat beli konsumen di era digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *Information Quality* sebagai variabel moderasi yang berfungsi menguji sejauh mana kualitas informasi dapat memperkuat pengaruh UGC terhadap niat beli melalui kepercayaan merek. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai proses pembentukan kepercayaan dalam ekosistem digital sekaligus menyumbang kontribusi praktis kepada perusahaan pada perangkaian strategi komunikasi berbasis konten pengguna yang kredibel, autentik, dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen (Udoka et al., 2024).

Ketika konsumen menganggap UGC berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, maka kepercayaan terhadap merek cenderung meningkat dan memicu niat beli yang lebih kuat (Möller et al., 2024). Sebaliknya, ketika informasi yang diperoleh tidak akurat atau berlebihan, konsumen dapat kehilangan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini selaras atas temuan yang mengungkap bahwasannya kualitas informasi serta tingkat kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan atas niat beli di platform digital seperti TikTok Shop (Fadlurahman & Indriya Himawan, 2024).

Berlandaskan latar belakang di atas maka rumusan masalah ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap niat beli konsumen?

5. Apakah *Information Quality* memoderasi hubungan antara *User Generated Content* dan *Brand Trust*.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori *Uses and Gratification* (UGT) yang dikemukakan oleh Katz dan Blumler pada tahun 1940-an menjelaskan bahwa individu bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan pengakses aktif yang secara sadar menetapkan media selaras dengan kebutuhan serta kepuasan yang ingin dicapai. Teori ini menegaskan bahwa audiens memahami alasan di balik penggunaan media, sehingga media dipandang sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pribadi, bukan sebagai kekuatan yang mengarahkan perilaku (Kasirye, 2022). Dalam perkembangannya, UGT berfokus pada motivasi dan bentuk kepuasan yang dicari individu dalam menggunakan media. Aktivitas penggunaan media dianggap sebagai tindakan yang memiliki tujuan tertentu, dipengaruhi oleh faktor psikologis, serta bersaing dengan bentuk komunikasi lainnya dalam menarik perhatian khalayak (Wibowo, 2022).

Memasuki era digital, UGT menegaskan bahwa pengguna media sosial memiliki kendali lebih besar dalam mengakses dan memanfaatkan berbagai platform untuk memperoleh informasi, hiburan, dan membangun interaksi sosial (Mutiarra & Putri, 2024). Relevansi teori ini semakin kuat dalam konteks perilaku konsumen modern, di mana *User Generated Content* (UGC) seperti ulasan, testimoni, serta rekomendasi pengguna lain berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek dan mendorong niat beli konsumen (Kujur & Singh, 2020).

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai wujud komunikasi digital yang berasal dari konsumen serta berisi informasi, opini, atau pengalaman pribadi mengenai suatu merek atau produk (Zakaria et al., 2024b).

Brand Trust

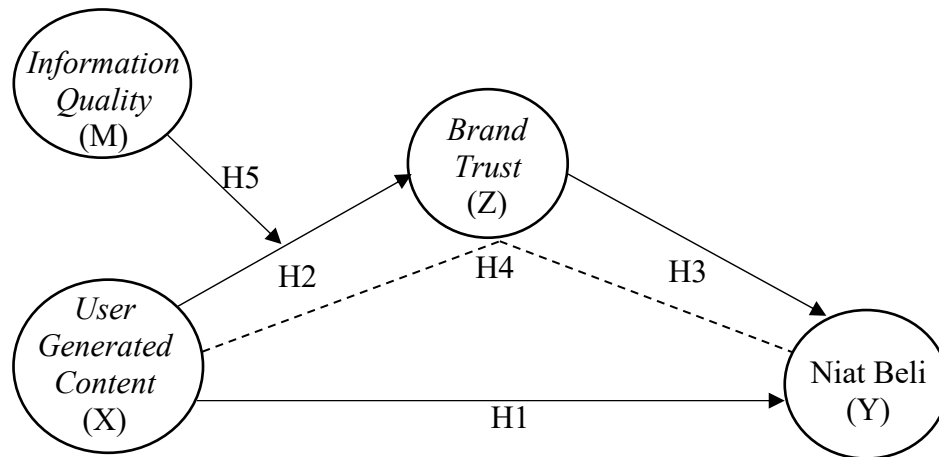
Brand Trust menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan memegang integritas dalam memenuhi setiap janji yang telah disampaikan melalui komunikasi pemasarannya (DAM, 2020).

Information Quality

Information Quality ialah terkait hingga mana informasi digital yang diterima konsumen memiliki tingkat akurasi, kejelasan, relevansi, serta kredibilitas yang memadai untuk mendukung pengambilan keputusan secara rasional dan terpercaya (Zhang & Kim, 2022).

Niat Beli

Niat Beli adalah kecenderungan atau niat konsumen yang berkaitan dengan rencana guna melangsungkan pembelian atas produk atau jasa tertentu, termasuk seberapa banyak jumlah produk atau layanan yang ingin diperoleh dalam jangka waktu tertentu (Dewa Agung Parama A.P & Ni Ketut Seminari, 2020).



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Dinamika Kepercayaan Merek Dalam Era UGC: Peran Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen Digital

Berdasarkan uraian di atas yang telah dipaparkan, penelitian ini mengembangkan model konseptual dengan beberapa hipotesis, sebagai berikut:

1. *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap Niat Beli.
2. *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Niat Beli.
4. *Brand Trust* memediasi hubungan antara *User Generated Content* dan Niat Beli.
5. *Information Quality* memoderasi hubungan antara *User Generated Content* dan *Brand Trust*.

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif disertai metode survei. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan pengukuran yang objektif terhadap hubungan antarvariabel serta menghasilkan bukti empiris mengenai perilaku konsumen di lingkungan digital. Pengumpulan data dijalankan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala diferensial sepuluh poin.

Responden pada pengkajian ini ialah individu dari generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan terlibat dengan konten buatan pengguna di platform seperti TikTok, Instagram, dan berbagai *marketplace* digital. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner digital kepada responden yang berada di berbagai wilayah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dijalankan melalui pemanfaatan purposive sampling disertai kriteria: berusia antara 18–27 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melakukan pembelian produk *online*. Jumlah sampel dihitung melalui pemanfaatan rumus Slovin guna memperoleh ukuran sampel yang representatif terhadap populasi.

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pendekatan ini digunakan karena mampu menguji hubungan langsung, tidak langsung, dan moderasi antarvariabel dalam satu model secara menyeluruh. Tahapan analisis dilakukan

mulai dari pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, dilanjutkan dengan evaluasi nilai R-square untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian hipotesis untuk menentukan tingkat signifikansi hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 252 responden yang terlibat dalam studi ini sebagai dasar untuk menggambarkan temuan empiris dari data yang telah dikumpulkan dan diolah.

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Asal Daerah		
Bali	63	25%
Luar Bali	189	75%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	49	19,4%
Perempuan	203	80,6%
Usia		
17-20 tahun	71	28,2%
21-24 tahun	161	63,9%
25-28 tahun	20	7,9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	202	80,2%
Pegawai Negeri	12	4,8%
Pegawai Swasta	17	6,7%
Wirausaha	4	1,6%
Lainnya	17	6,7%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan asal daerah, sebanyak 63 responden (25%) berasal dari Bali, sedangkan 189 responden (75%) berasal dari luar Bali, sebagian besar partisipan berasal dari luar Bali, dengan proporsi tertinggi dari Pulau Jawa yang mencapai 46,4% dari total responden.

Dari sisi jenis kelamin, jumlah responden perempuan mendominasi dengan 203 orang (80,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 49 orang (19,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih menonjol dalam penggunaan media sosial dan produksi konten digital, kemungkinan karena kecenderungan mereka untuk lebih terbuka dalam berbagi pengalaman dan membangun interaksi di lingkungan *online*.

Berlandaskan kelompok usia, mayoritas responden berada di rentang usia 21–24 tahun sejumlah 161 orang (63,9%), diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sejumlah 71 orang (28,2%), dan kelompok usia 25–28 tahun sejumlah 20 orang (7,9%). Mayoritas responden berusia 21–24 tahun, yang mencerminkan dominasi kelompok muda dalam penelitian ini. Usia tersebut umumnya identik dengan tingkat aktivitas digital yang tinggi, kebiasaan berbelanja *online*, serta keterlibatan besar dalam penggunaan media sosial sebagai sarana mencari referensi dan

mengekspresikan diri melalui berbagai bentuk konten digital (El-Shihy & Awaad, 2025).

Selanjutnya, dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 202 orang (80,2%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 17 orang (6,7%), pegawai negeri sejumlah 12 orang (4,8%), wirausaha sejumlah 4 orang (1,6%), dan lainnya sejumlah 17 orang (6,7%). Komposisi ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok yang aktif dalam dunia pendidikan dan berpotensi besar sebagai konsumen digital di masa depan.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen Penelitian	AVE	Outer Loading	Cronbach's Alpha
<i>User Generated Content (X)</i>			
X1.1		0.769	
X1.2		0.746	
X2.1		0.795	
X2.2	0.591	0.800	0.901
X3.1		0.803	
X3.2		0.737	
X4.1		0.747	
X4.2		0.749	
<i>Brand Trust (Z)</i>			
Z1.1		0.709	
Z1.2		0.731	
Z2.1		0.795	
Z2.2		0.828	
Z3.2	0.605	0.791	0.918
Z4.1		0.793	
Z4.2		0.843	
Z5.1		0.761	
Z5.2		0.739	
<i>Information Quality (Y)</i>			
M1		0.724	
M3		0.779	
M4		0.785	
M5		0.778	
M6	0.606	0.814	0.918
M7		0.796	
M8		0.793	
M9		0.735	
M10		0.794	
<i>Niat Beli (Y)</i>			
Y1.2		0.779	
Y2.1		0.772	
Y2.2	0.588	0.722	0.883
Y3.1		0.715	
Y4.2		0.830	
Y5.1		0.756	

Y5.2

0.785

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian yang meliputi empat variabel, yaitu *User Generated Content* (X), *Brand Trust* (Z), *Information Quality* (M), dan Niat Beli (Y). Uji validitas dijalankan melalui pengamatan pada nilai *loading factor* dari setiap indikator atas konstruksya masing-masing. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* di atas 0.7, yang artinya memenuhi syarat validitas konvergen (Chin, 1998; Hair Jr. Joseph F. et al., 2021). Hal terkait memperlihatkan bahwasannya tiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang terukur dengan optimal.

Pada variabel *User Generated Content* (X), nilai *outer loading* berkisar antara 0.737 hingga 0.803, yang mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan memiliki kontribusi kuat terhadap pembentukan konstruk UGC. Untuk variabel *Brand Trust* (Z), nilai *outer loading* berada pada rentang 0.709 hingga 0.843, menandakan konsistensi internal yang tinggi antarindikator. Sementara itu, variabel *Information Quality* (M) mempunyai nilai *loading factor* antara 0.724 hingga 0.814, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi diukur dengan indikator yang valid dan representatif. Pada variabel Niat Beli (Y), nilai *loading factor* berkisar antara 0.715 hingga 0.830, yang berarti seluruh indikator juga valid dalam mengukur konstruk niat beli konsumen.

Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, yaitu $CR > 0,7$ dan $AVE > 0,5$. Dengan demikian, seluruh konstruk pada pengkajian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3
Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.633	0.629
Niat Beli (Y)	0.583	0.580

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Model struktural atau inner model dapat dievaluasi melalui nilai R-Square, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

Nilai R-Square diadopsi guna menilai besaran variasi yang terjadi pada variabel endogen yang dapat dijabarkan oleh variabel eksogen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 (Sarstedt et al., 2022). Nilai R-Square yang rendah mengindikasikan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjabarkan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang semakin baik.

Berlandaskan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel, didapatkan nilai R-Square untuk variabel *Brand Trust* senilai 0,633, yang berarti 63,3% variasi pada *Brand Trust* dapat dijabarkan oleh berbagai variabel independen pada model, sementara sisanya senilai 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun nilai R-Square pada variabel Niat Beli sebesar 0,583, yang berarti 58,3% variasi Niat Beli dapat dijabarkan oleh berbagai variabel dalam model, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Secara keseluruhan, nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dianalisis.

Tabel 4
Pengujian Hipotesis (Total Effect)

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	UGC (X) -> Niat Beli (Y)	0.653	8.187	0.000	Diterima
H2	UGC (X) -> <i>Brand Trust</i> (Z)	0.475	3.486	0.000	Diterima
H3	<i>Brand Trust</i> (Z) -> Niat Beli (Y)	0.312	4.322	0.000	Diterima
H5	<i>Information Quality</i> (M) x UGC (X) -> <i>Brand Trust</i> (Z)	0.045	1.028	0.152	Ditolak

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diperoleh bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai original sample sebesar 0.653, t-statistic 8.187, dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas serta kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

Selanjutnya, *User Generated Content* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan nilai original sample 0.475, t-statistic 3.1486, dan p-value 0.000. Artinya, semakin banyak dan relevan konten yang dibuat oleh pengguna, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek juga meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai original sample 0.312, t-statistic 4.322, dan p-value 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Sementara itu, interaksi antara *Information Quality* dan *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan nilai original sample 0.045, t-statistic 1.028, dan p-value 0.152. Dengan demikian, variabel moderasi tidak memperkuat hubungan antara keduanya, sehingga hipotesis kelima ditolak.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis (Indirect Effect)

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Hasil
H4	UGC (X) -> <i>Brand Trust</i> (Z) -> Niat Beli (Y)	0.148	3.096	0.001	Diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, *User Generated Content* (UGC) terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli melalui *Brand Trust*, dengan nilai original sample sebesar 0.148, t-statistic 3.096, dan p-value 0,001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin

baik dan sering konten pengguna muncul, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis keempat terbukti diterima.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman, testimoni, dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui media digital menjadi faktor penting dalam membentuk dorongan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang bersifat autentik dan muncul dari sesama pengguna dibandingkan pesan promosi yang dikonstruksi oleh merek. Temuan ini sejalan dengan *Uses and gratification theory* oleh Katz & Blumler pada tahun 1974, yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informatif dan sosialnya. Dalam konteks pemasaran digital, UGC berfungsi sebagai sumber kepuasan kognitif dan emosional karena menghadirkan bukti sosial yang dianggap kredibel dan relevan (Jannat et al., 2025; Zakaria et al., 2024).

Selain memengaruhi niat beli, UGC juga terbukti meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Konsumen membangun persepsi positif terhadap merek ketika konten yang mereka temui menunjukkan konsistensi, kejujuran, serta pengalaman nyata pengguna lain. Hal ini mendukung konsep *co-creation of value* (C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy, 2004), di mana kepercayaan tidak lagi sepenuhnya dibentuk oleh perusahaan, tetapi juga oleh interaksi dan validasi komunitas digital. Dengan demikian, kepercayaan merek kini bergeser dari orientasi perusahaan (*brand-centric trust*) menuju bentuk yang lebih sosial dan partisipatif (*community-driven trust*) (Agustina & Mahendri, 2023).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, memperkuat asumsi bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian daring. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi semacam jaminan sosial atas kualitas produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung (Nanang Suryadi & Fitriana Dwi Andarsar, 2024; Stella, 2020). Konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap janji merek lebih mungkin melakukan pembelian dibandingkan mereka yang skeptis terhadap kredibilitasnya.

Hasil analisis peran mediasi *Brand Trust* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung UGC terhadap niat beli melalui *Brand Trust* bersifat lemah. Temuan ini menandakan bahwa hubungan antara keduanya lebih bersifat langsung. Konsumen tampak lebih responsif terhadap konten yang menarik dan autentik dibandingkan melalui proses pembentukan kepercayaan terhadap merek. Dalam situasi *content abundance*, di mana konsumen terpapar oleh banyak informasi secara bersamaan, pengaruh bukti sosial menjadi lebih kuat dibandingkan reputasi merek itu sendiri (Anastasiu & Dospinescu, 2025). Dengan demikian, meskipun *Brand Trust* tetap signifikan, perannya sebagai mediator tidak dominan dalam memengaruhi niat beli.

Sementara itu, hasil analisis peran moderasi *Information Quality* menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki efek signifikan dalam memperkuat hubungan antara UGC dan *Brand Trust*. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen digital yang kini lebih menilai keaslian dan keterhubungan emosional dibandingkan kelengkapan atau akurasi informasi. Dalam kondisi information

overload, kepercayaan terbentuk lebih karena kredibilitas sumber dan kesesuaian nilai personal dibandingkan dengan kualitas teknis (Constable et al., 2025; Özkan et al., 2015). Artinya, meskipun informasi yang disampaikan akurat, hal tersebut tidak selalu meningkatkan kepercayaan apabila tidak disertai unsur kejujuran dan relevansi sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan utama UGC terletak pada autentisitas dan interaksi sosial, bukan semata pada kualitas informasinya. *Brand Trust* dan *Information Quality* tetap berperan, tetapi dalam konteks media digital yang dinamis, konsumen lebih cepat membentuk persepsi melalui bukti sosial dan keterlibatan emosional. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif seharusnya berfokus pada peningkatan kredibilitas konten pengguna serta penguatan komunitas daring sebagai sumber utama pembentukan kepercayaan dan niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan Niat Beli Konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman pribadi, berperan penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital. Selain itu, *Brand Trust* juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Di sisi lain, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Trust* belum berperan kuat sebagai mediator antara UGC dan Niat Beli, sementara *Information Quality* tidak terbukti signifikan sebagai variabel moderasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di era digital lebih terpengaruh oleh konten yang autentik dan menyentuh secara emosional daripada oleh kualitas teknis informasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan paradoks kepercayaan digital, yaitu kondisi ketika kepercayaan konsumen dapat meningkat berkat transparansi konten buatan pengguna, namun juga dapat menurun akibat banjir informasi yang sulit diverifikasi.

SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya, beberapa poin saran disusun untuk memberikan arah pengembangan dan penerapan temuan penelitian ini.

1. Optimalisasi konten autentik konsumen perlu menjadi fokus utama bagi pelaku bisnis dengan cara mendorong pelanggan untuk secara sukarela membagikan pengalaman, ulasan, dan testimoni di media sosial, karena konten yang alami dan tidak terkesan promosi terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan minat beli terhadap merek.
2. Penguatan interaksi berbasis komunitas digital dapat dilakukan melalui strategi komunikasi dua arah seperti unggahan komunitas, kampanye berbasis pengalaman, atau fitur khusus pelanggan yang melibatkan pengguna secara aktif, karena pendekatan ini mampu mempererat hubungan emosional, memperkuat keterlibatan konsumen, serta mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek.

3. Konsistensi pesan dan kredibilitas digital tetap perlu dijaga, meskipun variabel *Information Quality* tidak terbukti memiliki peran moderasi yang signifikan, karena penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan reputasi serta kepercayaan merek di tengah tingginya arus konten digital yang kompetitif.
4. Perluasan ruang lingkup penelitian disarankan bagi peneliti berikutnya dengan menambah jumlah serta pemerataan distribusi responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif secara nasional, dan dengan menggunakan desain longitudinal untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen terhadap konten digital dari waktu ke waktu.
5. Pengembangan variabel dan fokus kajian penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan konstruk seperti perceived authenticity, electronic word of mouth (e-WOM), dan social influence guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memperkuat pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap niat beli, serta dengan memusatkan penelitian pada satu atau beberapa platform media sosial seperti TikTok, Instagram, atau marketplace digital untuk menelusuri bagaimana perbedaan sistem algoritma, bentuk konten, dan pola interaksi pengguna memengaruhi pembentukan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen.

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/https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Anastasei, B., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- C.K. Prahalad, & Venkat Ramaswamy. (2004). *The Future Of Competition The Summary In Brief*. <http://my.summary.com>
- Constable, M. D., Rajsic, J., Renner, E., & Taylor, L. J. (2025). The Paradox Of Information Abundance: Answers Provided By Popular Information-Seeking Tools Lead To Differences In Trust, Memorability And Desire For More Information. *Telematics and Informatics*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102311>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dewa Agung Parama A.P, & Ni Ketut Seminari. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*

- Universitas Udayana*, 9(1), 139.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging Social Media For Sustainable Fashion: How Brand And User-Generated Content Influence Gen Z's Purchase Intentions. *Future Business Journal*, 11(1).
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fadlurahman, L., & Indriya Himawan, A. F. (2024). Analisis Information Quality Dan Consumer Trust Pada Purchase Intention Dengan Social Psychology Di Tiktokshop. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 210–227. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7475>
- Hair Jr. Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Jannat, R., Abir, T., & Peris, S. F. (2025). User-Generated Contents, Purchase Intention, and the Mediating Role of Attitude-Exploring the Context of Developing Nations. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 20(1). <https://www.researchgate.net/publication/388896076>
- Kasirye, F. (2022). *The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Mayr, K., & Teller, C. (2023). Customer deviance in retailing: Managers' emotional support and employees' affective wellbeing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103291>
- Möller, M., Speck, T., & Speck, O. (2024). Sustainability assessments inspired by biological concepts. *Technology in Society*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102630>
- Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2024). The Study of Uses and Gratification Theory of TikTok as A Shopping Platform Seen from Buyers' View. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v4i1.429>
- Nanang Suryadi, & Fitriana Dwi Andarsar. (2024). Understand the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate student. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- Niu, Y. (2025). *The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/161/2025.19906>
- Özkan, E., Tolon, M., Yükünün, B., Kafa, T., Etkisi, K., Kullanıcıların, İ., İçerikler, O., Bir, Ü., & Özet, İ. (2015). The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An Examination on User Generated Content *. In *Boğaziçi Journal Review of Social*,

- Economic and Administrative Studies* (Vol. 29, Issue 1).
<http://ssrn.com/abstract=2705925>
- Patma, T. S., Djajanto, L., Widodo, S., & Rahayu, K. S. (2023). *The Effect of Information Quality and Experience Quality on Trust and Its Impact on Customer Loyalty* (pp. 260–268). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_30
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products: A Comparative Analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Saroor, A., & Khan, B. (2025). Impact Of User Generated Content On Consumer Purchase Intentions. *International Journal Of Social Sciences Bulletin*, 3(7), 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16559617>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress In Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use In Marketing Research In The Last Decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Stella. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta*.
- Udoka, V., Ubong, I., & Emmanuel, U. (2024). The Role of User Generated Content in Building Trust and Brand Loyalty: A Case Study of Online Reviews and Ratings. *Global Scientific*. www.globalscientificjournal.com
- Wibowo, A. A. (2022). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. In *International Journal of Communication and Society* (Vol. 4, Issue 2). <http://pubs2.ascee.org/index.php/IJCSIJCS@ascee.org>
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024a). Role of User Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024b). The Role of User Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>
- Zhang, Y., & Kim, Y. (2022). Consumers' Evaluation of Web-Based Health Information Quality: Meta-analysis. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 24, Issue 4). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/36463>