
PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* STUDI PADA PRODUK KOSMETIK SANIYE DI KOTA BANDUNG

Nida Shalihah¹, Karyadi Rusman², Ce Gunawan³
^{1,2,3}Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : nida.shalihah02@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial dan pemasaran digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta membentuk minat beli terhadap suatu produk, khususnya pada industri kosmetik. Produk kosmetik Saniye sebagai salah satu merek yang dipasarkan melalui platform digital menghadapi persaingan yang ketat sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Saniye di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei, di mana kuesioner disebarkan kepada 100 responden mahasiswi di Kota Bandung yang mengetahui produk kosmetik Saniye. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna serta tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Saniye. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi media sosial dan penguatan kepercayaan merek konsumen.

.Kata Kunci: Konten Yang Dibuak Pengguna; Kepercayaan Merek; Niat Pembelian; Kosmetik Saniye

Abstract

The development of social media and digital marketing has driven changes in consumer behavior regarding information gathering and the formation of purchase intent for a product, particularly in the cosmetics industry. Saniye cosmetics, as one of the brands marketed through digital platforms, faces intense competition, necessitating a strategy capable of increasing consumer purchase intent. This study aims to analyze the influence of User-Generated Content and Brand Trust on Purchase Intention for Saniye cosmetic products in Bandung. The research method used is a quantitative approach employing a survey technique, in which a questionnaire was distributed to 100 female university students in Bandung who are familiar with Saniye cosmetic products. The sampling technique used purposive sampling in accordance with the research criteria. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics software, version 32. The results of the study indicate that User-Generated Content and Brand Trust have a significant effect on Purchase Intention, both simultaneously and individually. These findings indicate that user-generated content and the level of trust in the brand are important factors capable of increasing consumer purchase interest in Saniye cosmetic products. It is hoped that these research results can serve as input for cosmetic companies in designing more effective digital marketing strategies through the optimization of social media and the strengthening of consumer brand trust.

Keywords: *User Generated Content; Brand Trust; Purchase Intention; Saniye Cosmetics*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Khususnya dalam era digital saat ini. Perkembangan internet dan media social telah mengubah cara individu dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta membentuk minat dalam membeli suatu produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Garut & Sugeng, 2023). Peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari (Kemp, 2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 143 juta orang atau sekitar 50.2% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi masyarakat melalui platform digital seperti *e-commerce* (Izzaty et al., 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, industri perawatan pribadi dan kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik. Industri kecantikan menjadi salah satu sector yang kompetitif dengan banyaknya merek yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen (Putu et al., 2024). Berdasarkan laporan dari (Compas.co.id.2024), kategori perawatan dan kecantikan menjadi contributor terbesar dalam penjualan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia. Pada periode Januari hingga Oktober 2024, total penjualan FMCG mencapai Rp. 31,9 Triliun, di mana kategori kecantikan menyumbang sekitar 51,6% atau 16,5 triliun.

Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki permintaan yang tinggi di masyarakat.

Tingginya permintaan tersebut menyebabkan persaingan antar merek kosmetik semakin ketat. Salah satu merek kosmetik di Indonesia adalah Saniye Cosmetics. Merek ini dikenal menawarkan produk dengan harga terjangkau serta mudah diakses melalui berbagai platform digital. Namun demikian, meskipun memiliki keunggulan dari segi harga dan distribusi, posisi Saniye Cosmetics di pasar masih tergolong rendah dibandingkan dengan merek pesaing.

Berdasarkan data market insight dari Kompas.co.id, pada kategori makeup, Saniye hanya memiliki pangsa pasar sebesar 3,72% dengan penjualan sekitar 1,6 ribu produk dan pendapatan Rp36,9 juta dibanding merek pesaing yang mendominasi yaitu *Focalure* dengan pangsa pasar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk Saniye masih relative rendah.

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *User Generated Content* (UGC). UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna secara mandiri, seperti video pengalaman penggunaan produk, tutorial, maupun konten kreatif di media sosial (Mellyani & Siregar, 2025) (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022). UGC dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu membentuk persepsi dan minat beli konsumen (Hasim & Nazri, 2025) (Islam et al., 2024). Namun demikian, UGC tidak selalu memberikan dampak yang positif. Informasi yang disampaikan dalam UGC sering kali bersifat beragam dan tidak konsisten, sehingga dapat menimbulkan perbedaan persepsi di

kalangan konsumen. Selain itu, banyaknya konten yang beredar di media sosial juga berpotensi menyebabkan kebingungan (*Information Overload*) dalam proses pembentukan minat beli konsumen (Ha et al., 2023).

User Generation Content (UGC) yang buruk atau negatif berpotensi merusak kepercayaan merek dan menurunkan niat beli. Ketika konsumen melihat konten negatif atau ulasan buruk, ini dapat mengakibatkan persepsi yang lebih rendah terhadap kualitas produk (Yildirim et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh ulasan konsumen pada produk Saniye.

Berdasarkan ulasan konsumen di konten UGC tiktok, menunjukkan bahwa mayoritas konten yang muncul menunjukkan pengalaman negatif dalam penggunaan produk. Beberapa konsumen menyatakan kekecewaannya karena produk tidak sesuai ekspektasi, menimbulkan bau yang tidak wajar, hingga menimbulkan reaksi pada kulit seperti gatal, jerawat, bahkan bengkak pada area mata. Selain itu, terdapat pula ulasan yang mengindikasikan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Saniye. Misalnya, ada konsumen yang menyebutkan akan berhenti menggunakan produk saniye karena menimbulkan trauma, serta komentar lain yang menyatakan keraguan terhadap keamanan produk akibat harga yang terlalu murah dan dugaan kandungan berbahaya.

Di sisi lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan produk yang berkualitas, aman dan sesuai dengan harapan konsumen (Hadi, 2021). Tingkat kepercayaan konsumen menurun apabila muncul isu terkait keamanan produk. Hal ini tercermin dari temuan Badan Pengawas Obat dan Makanan tahun 2025 yang mengumumkan

beberapa produk kosmetik merek Saniye Cosmetics terbukti menggunakan zat berbahaya seperti pewarna merah K10 dan timbal yang dilarang penggunaannya pada kosmetik. Temuan tersebut berpotensi menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) dan berdampak pada rendahnya minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap merek Saniye.

Penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu, diantaranya; Penelitian oleh (Zahrah et al., 2024) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *Fashion* di Malaysia. Namun, penelitian oleh (de Costa & Aziz, 2021) menunjukkan bahwa ugc tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada saham syariah di Malaysia. Selain itu, penelitian oleh (Sun et al., 2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Sedangkan, penelitian oleh (Falah et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya temuan kesenjangan penelitian (*research gap*) sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu produk Saniye Cosmetics yang masih jarang diteliti, serta penggabungan variabel *User Generated Content* (UGC) dan *Brand Trust* bertujuan menganalisis pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswi di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk kosmetik Saniye.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variable yaitu *User Generated Content* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen mahasiswa perempuan yang berdomisili di Bandung. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Lemeshow, yang umum digunakan pada penelitian dengan populasi besar atau tidak teridentifikasi secara jelas. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: Mahasiswa Perempuan, Domisili Kota Bandung berusia minimal 17 tahun, yang mengetahui merek Saniye.

Instrumen utama penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel penelitian. Kuesioner terdiri dari tiga variabel, yaitu *User Generated Content* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Purchase Intention* (Y). Setiap variabel diuraikan ke dalam dimensi dan indikator yang relevan, kemudian dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan. Pernyataan tersebut diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Jumlah item pertanyaan yang digunakan adalah 24 butir, yang mencakup dua belas item untuk *User Generated Content*, 4 item untuk *Brand Trust*, dan 8 item untuk *Purchase Intention*. Sebelum digunakan, kuesioner akan diuji

validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner akan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 32 dan Microsoft Excel sebagai perangkat bantuan lain. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dengan melakukan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrument, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum mengenai karakteristik responden serta persepsi responden terhadap variabel penelitian. Proses berikutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independent, uji F (simultan) untuk melihat pengaruh Bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, diketahui bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 100 responden (100%). Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 89 responden

(88,1%), sedangkan responden dengan rentang usia lainnya memiliki jumlah yang lebih sedikit.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan D4/S1, yaitu sebanyak 77 responden (77%). Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 21 responden (21%), dan responden dengan tingkat pendidikan S2 berjumlah 2 responden (2%). Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden berasal dari berbagai universitas di Bandung dengan latar belakang fakultas yang beragam. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), yaitu sebanyak 57 responden (57%).

Berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap produk Kosmetik Saniye, mayoritas responden menyatakan pernah melihat atau mendengar mengenai produk tersebut, yaitu sebanyak 99 responden (99%). Adapun responden yang menyatakan belum pernah melihat atau mendengar mengenai produk Kosmetik Saniye berjumlah 1 responden (1,1%). Berdasarkan sumber informasi mengenai produk Kosmetik Saniye, mayoritas responden memperoleh informasi melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, yaitu sebanyak 85 responden (85%). Selain itu, terdapat responden yang memperoleh informasi melalui rekomendasi teman atau keluarga sebanyak 12 responden (12%), serta melalui sumber informasi lainnya sebanyak 3 responden (3%).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	0,1966	0,682	VALID
X1.2	0,1966	0,695	VALID
X1.3	0,1966	0,660	VALID
X1.4	0,1966	0,624	VALID
X1.5	0,1966	0,584	VALID

X1.6	0,1966	0,672	VALID
X1.7	0,1966	0,664	VALID
X1.8	0,1966	0,651	VALID
X1.9	0,1966	0,581	VALID
X1.10	0,1966	0,667	VALID
X1.11	0,1966	0,604	VALID
X1.12	0,1966	0,615	VALID
X2.1	0,1966	0,742	VALID
X2.2	0,1966	0,726	VALID
X2.3	0,1966	0,751	VALID
X2.4	0,1966	0,727	VALID
Y.1	0,1966	0,658	VALID
Y.2	0,1966	0,686	VALID
Y.3	0,1966	0,726	VALID
Y.4	0,1966	0,682	VALID
Y.5	0,1966	0,765	VALID
Y.6	0,1966	0,651	VALID
Y.7	0,1966	0,722	VALID
Y.8	0,1966	0,645	VALID

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada *variable User Generated Content (X1)*, *Brand Trust (X2)* dan *Purchase Intention (Y)* memiliki nilai r hitung $>$ nilai r tabel, sehingga secara keseluruhan instrument penelitian pada ketiga variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Parameter	Reliability
<i>User Generated Content</i>	0,867	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,725	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,843	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variabel *user generated content*, *brand trust*, dan *purchase intention* telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31304274
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.035
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.161
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		.155
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.146
Upper Bound		.165

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, diperoleh nilai signifikansi $0,161 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	User Generated Content	.438	2.285
	Brand Trust	.438	2.285

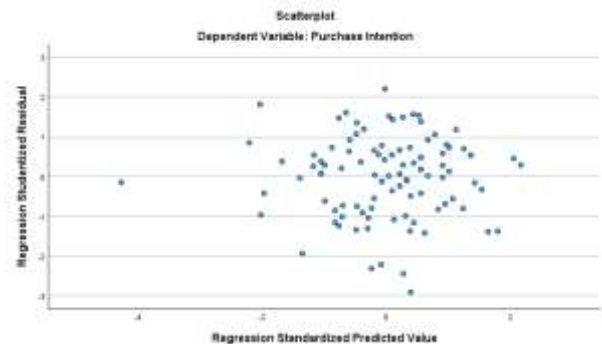
a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas memiliki nilai VIF 2.285 < 10.00 dan nilai tolerance $0,438 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan, bahwa uji ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Metode Scatterplot



Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa modal regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.954	1.209			2.444	.016
	User Generated Content	.031	.042	.117	.735	.464	
	Brand Trust	-.117	.115	-.163	-1.020	.310	

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil olah data penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 10. Menunjukkan pada kolom *Sig.* diperoleh signifikansi $> 0,05$ untuk variabel *User Generated Content* ($0,464 > 0,05$) dan *Brand Trust* ($0,310 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized B	Std. Error			
1 (Constant)	5.111	2.418		2.113	.037
User Generated Content	.222	.079	.300	2.798	.006
Brand Trust	.966	.223	.464	4.329	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil olah data penulis, 2026

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.111 + 0.222X_1 + 0.966X_2 + e$$

Dengan demikian, persamaan regresi linier tersebut, dapat dijelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen sebagaimana diuraikan pada pembahasan berikut :

1. Konstanta (a) = 5.111 bernilai positif, artinya apabila *User Generated Content* dan *Brand Trust* bernilai 0, maka nilai *Purchase Intention* dengan angka konstanta 5.111.
2. Koefisien regresi *User Generated Content* bernilai positif sebesar 0.222, artinya setiap kenaikan 1 satuan *User Generated Content* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0.222 satuan.
3. Koefisien regresi *Brand Trust* bernilai positif adalah sebesar 0.966, artinya setiap kenaikan 1 satuan *Brand Trust* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0.966 satuan.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized B	Std. Error			
1 (Constant)	5.111	2.418		2.113	.037
User Generated Content	.222	.079	.300	2.798	.006
Brand Trust	.966	.223	.464	4.329	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Hasil olah data penulis, 2026

1. Variabel *User Generated Content* (X1) memiliki t hitung 2.798 > t tabel 1.984 ($a/2 = 0,025$ $df = n - k - 1 = 100-2-1 = 97$) dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *User Generated Content* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

2. Variabel *Brand Trust* (X2) memiliki t hitung 4.329 > 1.984 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *User Generated Content* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1706.940	2	853.474	51.096	<.001 ^b
	Residual	1620.211	97	16.703		
	Total	3327.150	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention
 b. Predictors: (Constant), Brand Trust, User Generated Content

Sumber : Hasil olah data penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 13, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51.096 > nilai F table sebesar 3,09 ($df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $< 0,001$, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *User Generated Content* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	4.087

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, User Generated Content

Sumber : Hasil olah data penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji koefien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang cukup besar yakni 50,03% (0,503) variasi pada variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *user generated content* dan *brand trust*, sedangkan 49,97% dijelaskan oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel User Generated Content (UGC) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) pada produk kosmetik Saniye di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas User Generated Content yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Saniye. Konten yang dibuat pengguna seperti ulasan produk, video tutorial, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi di media sosial mampu memberikan informasi yang dianggap lebih autentik dan terpercaya oleh konsumen dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga mendorong munculnya purchase intention.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Istanto et al., 2020) yang menyatakan bahwa User Generated Content menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Zahrah et al., 2024) yang menyatakan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen. Penelitian lain oleh (Islam et al., 2024) juga menunjukkan bahwa konten digital yang dibuat pengguna mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan minat beli secara online.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (de Costa & Aziz, 2021) yang menemukan bahwa User Generated Content tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention karena pada penelitian tersebut konsumen lebih mempertimbangkan faktor kualitas produk dan harga dibandingkan informasi digital yang berasal dari media sosial. Selain itu, rendahnya intensitas penggunaan media sosial pada responden penelitian tersebut menyebabkan User Generated Content belum mampu membentuk keyakinan konsumen secara kuat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya, variabel Brand Trust (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Saniye, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek terbentuk melalui keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan kualitas, keamanan, serta manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Lee & Jeong, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan (Sun et al., 2022) serta (Hendri & Budiono, 2021) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan merek yang tinggi mampu meningkatkan purchase intention konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Falah et al., 2022) yang menemukan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention karena pada penelitian tersebut konsumen lebih dipengaruhi oleh factor tren

pasar, promosi dan rekomendasi influencer dibandingkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, tingginya persaingan antarproduk menyebabkan konsumen cenderung mudah berpindah merek sehingga Brand Trust belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Secara simultan, variabel User Generated Content dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik Saniye di Kota Bandung dengan kontribusi sebesar 50,3% (Adjusted R Square = 0,503), sedangkan sisanya sebesar 49,97% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini mendukung penelitian (Dat et al., 2025) yang menyatakan bahwa kombinasi User Generated Content dan Brand Trust mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan purchase intention konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi digital yang diperoleh konsumen melalui media sosial. User Generated Content membantu konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk, sedangkan Brand Trust memperkuat keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini memperkuat literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen bahwa Purchase Intention tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa Brand Trust, tetapi juga oleh komunikasi digital melalui User Generated Content. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan kosmetik Saniye perlu lebih aktif memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan mendorong konsumen membuat ulasan, testimoni, serta video penggunaan produk.

Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas dan keamanan produk serta membangun citra merek yang terpercaya agar minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Saniye dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *User Generated Content* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Saniye di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa variabel User Generated Content (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dibuat pengguna, seperti ulasan, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi produk di media sosial, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Saniye. Selain itu, variabel *Brand Trust* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Saniye.

Secara simultan, *User Generated Content* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 50,03%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa faktor komunikasi digital melalui *User Generated Content* serta faktor psikologis berupa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Saniye di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.
2. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *Brand Image*, *E-WOM*, *Influencer Marketing*, *Product Quality*, maupun *Customer Satisfaction* agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*.
3. Disarankan menggunakan metode penelitian longitudinal agar dapat mengetahui perubahan perilaku konsumen terhadap minat beli dalam jangka waktu yang lebih panjang.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti produk skincare lokal maupun merek kosmetik internasional, sehingga dapat memberikan hasil perbandingan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dat, N. Van, Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). *User-Generated Content , Online Trust , and Purchase Intention : An Empirical Study of Social Commerce Platforms*. 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- de Costa, F., & Aziz, N. A. (2021). The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62, 27–36. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Garut, A. G., & Sugeng, P. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya*. 6(1), 657–663.
- Ha, M.-T., Nguyen, G.-D., & Nguyen, B.-D. T. (2023). The use of dietary supplements and vitamin consumption during and after the Covid pandemic in Vietnam: a perspective of user generated content. *Humanities and Social Sciences Communication*.
- Hadi, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Hasim, M. A., & Nazri, S. N. A. M. (2025). The role of mobile application design, branding, ai-driven personalization, and social commerce integration on purchase intention among generation z: the mediating role of mobile app marketing. *PaperASIA*, 41 (1b), 317–329.
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Islam, M. A., Kaium, M. A., Zahan, I., & Rahman, M. S. (2024). Does user-generated content trigger university graduates' online purchase intention? Mediating role of brand image. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 105–121. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art7>

- Istanto, Rahatmawati, Y. and, Sugandini, I. and, Arundati, D. and, Adisti, R. and, & Trisna. (2020). *PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL*. Zahir Publishing.
- Izzaty, I. H., Utami, F. N., & Beli, M. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MADAME*. 6(2), 379–385.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia`*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lee, S. H., & Jeong, G. Y. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility Compatibility and Authenticity on Brand Trust and Corporate Sustainability Management: For Korean Cosmetics Companies. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895823>
- Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers TikTok @theoriginote). *Jurnal USAHA*, 6(1), 54–63.
<https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3972>
- Putu, N., Adnyani, M., Bagus, I., & Prianthara, T. (2024). *PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z: PRODUCT INNOVATION , GREEN MARKETING , BRAND AWARENESS , AND BRAND IMAGE*. 4(06), 4698–4713.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). *The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness , Perceived Quality , and Brand Trust*. 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Yildirim, K., Metin, S., & Yalcintekin, T. (2021). The determinants of purchase intention and willingness to pay for cosmetics and personal care product. *Marketing and Management of Innovations*, 5(2), 11–24.
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2159–2174.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: xxxx-xxxx
Vol. , No.
Hal

