

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN SKINCARE GENERASI Z DI TIKTOK SHOP

Heida Ifkari Safitri¹, Choirun Nisful Laili², Najwa Fionillah Syahrozad³

Universitas Hasyim Asy'ari Jombang^{1,2,3}

Email korespondensi: heidaifkari@unhasy.ac.id

Abstract

This study examines the effect of user-generated content (UGC) on brand loyalty through customer satisfaction among Generation Z skincare consumers on TikTok Shop. Skincare is an experience good whose results cannot be verified before use, so consumers lean on the experiences that other users share when deciding what to buy and whether to buy again. The study applies a quantitative explanatory design with a cross-sectional online survey of 200 Generation Z consumers aged 18 to 29 who had bought skincare on TikTok Shop and had watched consumer-generated reviews before purchase. Respondents were selected through purposive sampling, and the data were analyzed with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). UGC has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.388$, $p < 0.001$) and on brand loyalty ($\beta = 0.336$, $p < 0.001$), and customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty ($\beta = 0.350$, $p < 0.001$). The indirect effect of UGC on brand loyalty through satisfaction is also significant ($\beta = 0.136$, 95% BCa CI [0.073, 0.206]), so satisfaction partially mediates the relationship (complementary mediation). The model rests on the stimulus–organism–response framework and expectation–confirmation theory, and it treats satisfaction as the mechanism that turns the information in UGC into repeat purchase and recommendation. Brand managers should use UGC to align expectations rather than only to promote, and back it with products that deliver what the reviews describe. The cross-sectional design limits causal inference, and the sample from Malang narrows generalization. Future studies can separate organic UGC from affiliate-created content and test the model with longitudinal repurchase data.

Keywords: User-Generated Content; Brand Loyalty; Customer Satisfaction; Generation Z; TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Konsumen skincare Generasi Z menilai sebuah produk lewat pengalaman orang lain sebelum mereka menilainya lewat iklan merek. Kelompok kelahiran 1997 sampai 2012 itu mencakup 27,94% penduduk Indonesia, sekitar 74,93 juta jiwa (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021), dan tumbuh bersama platform video pendek yang setiap hari memuat ulasan, tutorial, dan kesaksian pemakaian. TikTok Shop, yang beroperasi di Indonesia sejak pertengahan 2021, menyatukan tontonan dan transaksi: pengguna menonton ulasan, membaca komentar, lalu membayar tanpa meninggalkan aplikasi. Produk kecantikan dan perawatan pribadi termasuk kategori terlaris di platform ini (Tempo.co, 2023), dan merek skincare lokal berulang kali masuk daftar merek berpendapatan tertinggi (Nabila, 2023). Nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia ditaksir mencapai US\$6,2 miliar pada 2024, tumbuh 39% dari tahun sebelumnya, dan sembilan dari

sepuluh toko teratas serta delapan dari sepuluh produk terlaris berasal dari kategori kecantikan dan perawatan pribadi (Kompas.com, 2025). TikTok Indonesia melaporkan bahwa transaksi kategori kosmetik, kecantikan, dan perawatan diri di TikTok Shop by Tokopedia tumbuh rata-rata di atas 60% per tahun (Suheriadi, 2026).

User-generated content (UGC) berperan besar dalam proses penilaian itu. UGC adalah konten tentang merek yang dibuat konsumen, bukan oleh pemilik merek, dan beredar di luar kendali pemasar (Muntinga et al., 2011; Schivinski & Dąbrowski, 2016). Produk skincare memperbesar peran tersebut karena hasilnya baru tampak setelah pemakaian berminggu-minggu dan berbeda antarjenis kulit. Skincare tergolong experience good, yaitu barang yang mutunya baru dapat dinilai setelah dipakai (Nelson, 1970), sehingga calon pembeli mencari bukti dari orang yang sudah mencobanya. Video pemakaian nyata dan kolom komentar tempat pembeli saling bertanya menjalankan fungsi itu (Rohmah & Indarwati, 2025; Kostić et al., 2026).

Penelitian tentang UGC pada produk kecantikan di Indonesia yang ditemukan penulis masih banyak menguji niat beli dan keputusan pembelian. Kusuma et al. (2023) menemukan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap niat beli skincare Skintific di TikTok. Rahmawati dan Komariyatin (2026) menunjukkan bahwa UGC memengaruhi keputusan pembelian skincare Facetology melalui niat beli, dan Wijaya dan Fachmi (2026) melaporkan pengaruh serupa terhadap niat beli skincare di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, sementara Rohmah dan Indarwati (2025) serta Sandira et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya eWOM dan informasi pengguna pada perilaku konsumen Generasi Z di TikTok Shop. Loyalitas merek, yang menentukan apakah pembeli pertama menjadi pembeli tetap, jarang menjadi variabel akhir dalam model UGC, sejauh penelusuran penulis. Pasar skincare di TikTok Shop dipenuhi merek lokal berharga terjangkau yang mudah digantikan, sehingga kinerja merek ditentukan oleh pembelian berulang, bukan oleh klik pertama.

Bukti tentang hubungan konten media sosial dan loyalitas merek juga belum sepenuhnya seragam. Meta-analisis Tyrväinen et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh atribut konten terhadap loyalitas bergantung pada karakteristik konteks dan platform. Bulan dan Chandra (2021) serta Widianingsih et al. (2022) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Hannief dan Martini (2018), Radhitama (2018), dan Luhur et al. (2021) tidak menemukannya. Ketidakseragaman itu mengisyaratkan bahwa paparan konten saja belum cukup untuk membentuk loyalitas. Konten baru bekerja ketika pembeli membuktikannya sendiri lewat pemakaian.

Teori konfirmasi ekspektasi menawarkan penjelasan atas jarak antara paparan dan loyalitas. Konsumen membentuk ekspektasi sebelum membeli, membandingkannya dengan kinerja produk setelah dipakai, dan merasa puas ketika ekspektasi terkonfirmasi (Oliver, 1980). Kepuasan itu kemudian menjadi tahap yang harus dilalui sebelum loyalitas terbentuk (Oliver, 1999). UGC membentuk ekspektasi pada tahap pertama proses ini, sehingga kepuasan pelanggan patut diuji sebagai mekanisme yang menghubungkan UGC dengan loyalitas merek. Bukti terbaru juga menunjukkan bahwa UGC berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan menjadi salah satu mekanisme psikologis dalam hubungan UGC dengan keluaran perilaku konsumen (Li et al., 2024; Kostić et al., 2026).

Penelitian ini menguji apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh UGC terhadap *brand loyalty* pada konsumen skincare Generasi Z yang berbelanja di TikTok Shop. Secara khusus, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pengaruh UGC terhadap kepuasan pelanggan, (2) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, (3) menganalisis pengaruh UGC terhadap loyalitas merek, dan (4) menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut. Secara teoretis, hasilnya memperluas model UGC dari niat beli ke loyalitas dan memperlihatkan mekanisme pascapembelian yang bekerja di antaranya. Secara praktis, hasilnya dapat membantu pemilik merek dan pengelola toko di TikTok Shop menentukan apakah sumber daya lebih tepat dipakai untuk mendorong ulasan pembeli yang jujur dan informatif, atau untuk memperbaiki kesesuaian produk dengan yang digambarkan ulasan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini bertumpu pada dua kerangka yang saling melengkapi. Kerangka stimulus organisme respons (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan memengaruhi keadaan internal individu, dan keadaan internal itu menentukan respons perilakunya. UGC ditempatkan sebagai stimulus, kepuasan pelanggan sebagai organisme, dan loyalitas merek sebagai respons.

Teori konfirmasi ekspektasi menjelaskan isi dari organisme tersebut. Oliver (1980) menggambarkan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja produk yang dialami setelah pembelian. Kepuasan muncul ketika kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi, dan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawahnya. S-O-R menetapkan urutan variabel dalam model, sedangkan teori konfirmasi ekspektasi menerangkan bagaimana UGC, yang hadir sebelum pembelian, dapat memengaruhi perasaan konsumen sesudah pembelian.

2.2 User-Generated Content

Muntinga et al. (2011) membedakan tiga tingkat keterlibatan konsumen dengan konten merek di media sosial, yaitu mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan. Penelitian ini menempatkan responden pada tingkat mengonsumsi: mereka menonton, membaca, dan memanfaatkan konten buatan pengguna lain sebelum membeli. Daugherty et al. (2008) menunjukkan bahwa konsumen membuat UGC karena dorongan sukarela, seperti ekspresi diri dan interaksi sosial, bukan karena penugasan merek.

UGC dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ulasan, video pengalaman pemakaian, komentar, dan balasan tentang produk skincare yang dibuat pembeli atau pengguna biasa di TikTok dan TikTok Shop. Konten kreator afiliasi yang menerima komisi dari penjualan tidak termasuk di dalamnya, karena motif pembuatnya berbeda dari motif pengguna biasa. Batas ini perlu ditegaskan sebab ekosistem TikTok Shop mencampurkan kedua jenis konten dalam satu umpan.

Penelitian ini mengukur persepsi konsumen terhadap UGC melalui empat dimensi: informatif, kredibel, relevan, dan interaktif. Dimensi informatif menilai kelengkapan keterangan

tentang kandungan, cara pakai, dan hasil pemakaian. Dimensi kredibel menilai sejauh mana konsumen memercayai kejujuran pembuat konten. Dimensi relevan menilai kesamaan jenis dan masalah kulit antara pembuat konten dan penonton. Dimensi interaktif menilai kesempatan bertanya dan membandingkan pengalaman lewat kolom komentar. Penulis merumuskan keempat dimensi ini berdasarkan karakteristik UGC pada ulasan produk di TikTok Shop, dengan landasan konseptual dari Muntinga et al. (2011) serta Schivinski dan Dąbrowski (2016). Dimensi informatif dan kredibel sejalan dengan temuan bahwa kredibilitas informasi dan adopsi informasi pada konten buatan pengguna memengaruhi niat beli produk kosmetik (Mohamed et al., 2023). Dimensi interaktif mengacu pada Geng dan Chen (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi pada UGC meningkatkan niat beli melalui persepsi kegunaan dan kepercayaan. Batas konten nonsponsor mengikuti Davcik et al. (2022), yang mendefinisikan UGC nonsponsor sebagai konten tanpa insentif atau kendali merek.

2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dan reaksi emosional konsumen setelah membeli dan memakai produk (Keni & Sandra, 2021). Oliver (1980) menjadikan konfirmasi ekspektasi sebagai penentu utamanya. Penelitian ini mengukur kepuasan melalui dua dimensi: kesesuaian harapan dan kepuasan keseluruhan. Minat membeli kembali dan kesediaan merekomendasikan tidak dimasukkan sebagai indikator kepuasan, sebab keduanya merupakan wujud loyalitas dan akan membuat kedua konstruk saling tumpang tindih secara empiris.

2.4 Brand Loyalty

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran merek lain berpotensi menggeser pilihan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) membedakan loyalitas perilaku, yang tampak pada pembelian berulang, dari loyalitas sikap, yang tampak pada komitmen terhadap merek. Aaker (1991) menempatkan loyalitas sebagai inti ekuitas merek karena pelanggan yang setia mengurangi biaya pemasaran dan menarik pelanggan baru. Suntoro dan Silintowe (2020) memandang loyalitas sebagai komitmen untuk membeli ulang di masa mendatang. Penelitian ini mengukur loyalitas melalui tiga dimensi: pembelian ulang, komitmen merek, dan rekomendasi merek.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh User-Generated Content terhadap Customer Satisfaction

UGC memberi calon pembeli gambaran konkret tentang tekstur, aroma, lama waktu hasil tampak, dan kemungkinan efek samping produk. Gambaran itu membuat ekspektasi mendekati kinerja nyata produk, sehingga peluang terjadinya konfirmasi meningkat (Oliver, 1980). UGC yang dinilai kredibel dan sesuai dengan jenis kulit pembacanya mempersempit jarak antara yang dijanjikan dan yang dialami. Temuan Ristiana et al. (2022) yang mengaitkan media sosial dengan kepuasan pelanggan mendukung arah ini. Li et al. (2024) juga menunjukkan bahwa karakteristik UGC berkaitan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Schivinski dan Dąbrowski (2016)

menunjukkan bahwa komunikasi media sosial berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek. Hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *User-generated content* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.5.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Konsumen yang puas memiliki alasan untuk mempertahankan pilihannya dan tidak mencari alternatif. Oliver (1999) memandang kepuasan sebagai tahap awal pembentukan loyalitas. Wahyuni (2020) pada pelanggan Starbucks, Irawati (2021) pada pelanggan BonCabe di Jakarta, dan Al-Dmour et al. (2023) pada biro perjalanan menemukan bahwa kepuasan berkaitan positif dengan loyalitas. Pada skincare, pembeli yang puas dengan hasil pemakaian cenderung mengulang pembelian karena berganti produk perawatan kulit membawa risiko iritasi dan hasil yang belum tentu lebih baik. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.5.3 Pengaruh User-Generated Content terhadap Brand Loyalty

UGC dapat memengaruhi loyalitas tanpa melalui kepuasan. Pembeli yang melihat banyak pengguna lain memakai dan memercayai sebuah merek memperoleh bukti sosial, dan identifikasi dengan komunitas pengguna itu dapat memperkuat keterikatan pada merek. Bukti empiris tentang jalur langsung ini terpecah, seperti diuraikan pada bagian pendahuluan. Hipotesis ketiga menguji apakah pengaruh langsung tersebut muncul pada konsumen skincare Generasi Z setelah kepuasan dimasukkan ke dalam model.

H3: *User-generated content* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

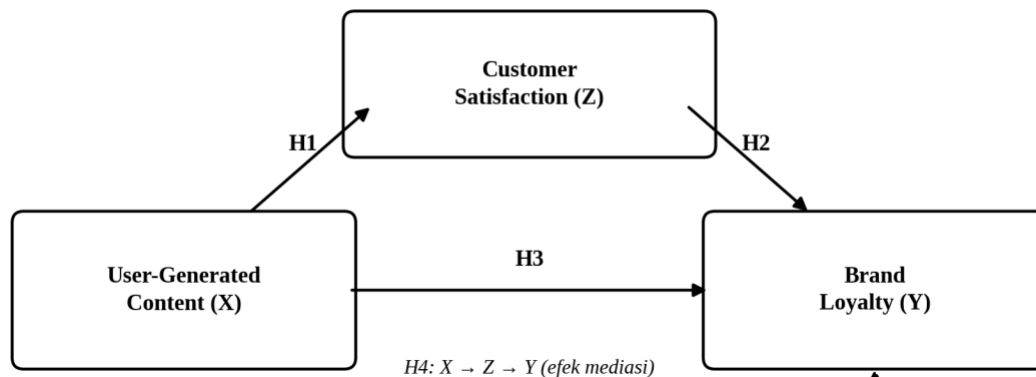
2.5.4 Peran Customer Satisfaction sebagai Mediator

Jalur yang diajukan penelitian ini adalah bahwa UGC membentuk ekspektasi yang realistis, ekspektasi itu terkonfirmasi saat produk dipakai, dan konsumen yang puas kemudian membeli ulang serta merekomendasikan merek. Pada kerangka S-O-R, organisme meneruskan pengaruh stimulus kepada respons. Al-Dmour et al. (2023) menemukan pola mediasi serupa pada pemasaran sosial di biro perjalanan. Bila H1 dan H2 terbukti, pengaruh tidak langsung UGC terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan diharapkan signifikan.

H4: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *user-generated content* terhadap *brand loyalty*.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual (Gambar 1) menempatkan UGC sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan sebagai mediator, dan loyalitas merek sebagai variabel endogen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Hasil pengembangan penulis (2026)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara UGC (variabel eksogen), kepuasan pelanggan (variabel mediasi), dan loyalitas merek (variabel endogen). Data dikumpulkan satu kali melalui survei daring *cross-sectional*. Rancangan ini tidak memisahkan urutan waktu antarvariabel, sehingga hasilnya dibaca sebagai asosiasi yang konsisten dengan model teoretis, bukan sebagai bukti kausalitas.

3.2 Populasi, Sampel, dan Prosedur Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah konsumen skincare Generasi Z yang berbelanja di TikTok Shop. Responden dipilih dengan *purposive sampling* menggunakan empat kriteria: (1) berusia 18 sampai 29 tahun atau lahir pada 1997 sampai 2008; (2) membeli produk skincare melalui TikTok Shop sedikitnya dua kali dalam enam bulan terakhir; (3) menonton atau membaca ulasan, video pengalaman, atau komentar pembeli lain sebelum membeli; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Batas usia bawah 18 tahun dipilih agar seluruh responden dapat memberi persetujuan sendiri. Kriteria kedua dan ketiga memastikan responden telah mengalami pembelian, pemakaian, dan paparan UGC. Karena *purposive sampling* bersifat nonprobabilitas, generalisasi terbatas pada karakteristik responden yang dilaporkan. Data dikumpulkan pada tahun 2026 dari konsumen di Malang.

Responden menyebut satu merek skincare yang paling akhir dibeli di TikTok Shop, dan seluruh butir kepuasan serta loyalitas merujuk pada merek itu. Pendekatan ini memungkinkan penelitian mencakup banyak merek tanpa mengikat hasil pada satu merek. Kebutuhan sampel minimum dihitung dengan dua cara. Metode akar kuadrat terbalik (Kock & Hadaya, 2018) dengan koefisien jalur minimum 0,20, tingkat signifikansi 5%, dan *power* 80% menghasilkan minimum

sekitar 155 responden. Analisis *power* dengan *GPower* (Faul et al., 2009) untuk dua prediktor pada loyalitas merek (UGC dan kepuasan pelanggan), effect size menengah ($f^2 = 0,15$), $\alpha = 0,05$, dan $power^* 0,80$ menghasilkan sekitar 68 responden. Sampel akhir sebanyak 200 responden memenuhi kedua batas itu.

Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Forms lewat media sosial dan komunitas. Halaman awal memuat tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan, pernyataan kesediaan, dan batasan UGC, yaitu ulasan, video, dan komentar dari pembeli atau pengguna biasa, bukan konten kreator afiliasi yang menerima komisi. Pertanyaan penyaring memeriksa usia, frekuensi pembelian, dan kebiasaan membaca ulasan, sehingga responden yang tidak memenuhi kriteria tidak mengisi butir utama. Pengisian bersifat sukarela dan anonim. Data yang tidak lengkap atau berpola jawaban seragam pada seluruh butir dikeluarkan dari analisis.

3.3 Pengukuran Variabel

Seluruh konstruk diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). UGC (8 butir) mencakup dimensi informatif, kredibel, relevan, dan interaktif, dan butirnya disusun penulis berdasarkan karakteristik ulasan, video, dan komentar di TikTok Shop. Kepuasan pelanggan (4 butir) mengacu pada konsep konfirmasi ekspektasi Oliver (1980). Loyalitas merek (6 butir) mengacu pada Oliver (1999), Chaudhuri dan Holbrook (2001), dan Suntoro dan Silintowe (2020) dengan tiga dimensi: pembelian ulang, komitmen merek, dan rekomendasi merek.

Dimensi pada setiap konstruk memastikan kecukupan cakupan isi. Pada tahap analisis, skor setiap dimensi dimodelkan sebagai indikator reflektif bagi konstruknya, sehingga UGC diukur dengan empat indikator (X1 sampai X4: informatif, kredibel, relevan, dan interaktif), kepuasan pelanggan dengan dua indikator (Z1 dan Z2: kesesuaian harapan dan kepuasan keseluruhan), dan loyalitas merek dengan tiga indikator (Y1 sampai Y3: pembelian ulang, komitmen merek, dan rekomendasi merek).

Tabel 1. Konstruk, Dimensi, dan Butir Instrumen Penelitian

Konstruk	Dimensi	Butir pernyataan
User-Generated Content (X)	Informatif	UGC1 Ulasan konsumen di TikTok Shop memuat informasi yang lengkap tentang kandungan dan cara pakai produk skincare.
		UGC2 Video pengalaman pemakaian membantu saya memahami hasil produk pada kulit.
	Kredibel	UGC3 Saya menilai ulasan konsumen tentang produk skincare di TikTok jujur apa adanya.
		UGC4 Saya memercayai pengalaman pemakaian yang dibagikan oleh konsumen lain.
	Relevan	UGC5 Saya menemukan konten dari pengguna yang memiliki jenis kulit seperti kulit saya.
		UGC6 Pengalaman yang dibagikan pengguna lain sesuai dengan masalah kulit yang saya miliki.
	Interaktif	UGC7 Kolom komentar memungkinkan saya bertanya langsung kepada pengguna produk.
		UGC8 Diskusi pada kolom komentar membantu saya membandingkan pengalaman antarpengguna.

Konstruk	Dimensi	Butir pernyataan
Customer Satisfaction (Z)	Kesesuaian harapan	CS1 Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya setelah melihat ulasan konsumen.
		CS2 Hasil pemakaian produk sesuai dengan gambaran yang saya lihat pada konten pengguna lain.
	Kepuasan keseluruhan	CS3 Saya puas dengan keputusan membeli produk ini di TikTok Shop.
		CS4 Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman memakai produk ini.
Brand Loyalty (Y)	Pembelian ulang	BL1 Saya berniat membeli kembali merek ini ketika produk saya habis.
		BL2 Merek ini menjadi pilihan pertama saya ketika membeli skincare sejenis.
	Komitmen merek	BL3 Saya tetap memilih merek ini meskipun merek lain menawarkan harga yang lebih murah.
		BL4 Saya merasa terikat dengan merek ini.
	Rekomendasi merek	BL5 Saya bersedia merekomendasikan merek ini kepada teman.
		BL6 Saya akan mengajak orang di sekitar saya memakai merek ini.

Sumber: dikembangkan penulis dengan mengacu pada Oliver (1980, 1999), Chaudhuri dan Holbrook (2001), dan Muntinga et al. (2011)

Karena seluruh data berasal dari satu sumber dan satu waktu, risiko *common method bias* ditekan secara prosedural dan statistik. Kuesioner dijawab secara anonim, responden diberi tahu bahwa tidak ada jawaban benar atau salah, dan butir antarkonstruk disajikan pada bagian terpisah. Secara statistik, bias diperiksa melalui *full collinearity* VIF (Kock, 2015) dengan batas 3,3.

3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3. Teknik ini dipilih karena tujuan penelitian mencakup penjelasan sekaligus prediksi, model memuat mediasi dengan konstruk reflektif, dan data skala Likert umumnya tidak berdistribusi normal, sedangkan PLS-SEM tidak mensyaratkan normalitas multivariat (Hair et al., 2019). Analisis diawali statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan skor setiap konstruk, kemudian dilanjutkan evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Model pengukuran dievaluasi pada tiga aspek. Reliabilitas indikator dinilai dari *outer loading* dengan batas 0,70; indikator berloading 0,40 sampai 0,70 dipertahankan bila AVE dan reliabilitas konstruk terpenuhi (Hair et al., 2022). Reliabilitas konstruk dinilai dari *Cronbach's alpha*, ρ_A , dan *composite reliability* dengan nilai minimum 0,70. Validitas konvergen dinilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,50. Validitas diskriminan dinilai dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan batas 0,90 (Henseler et al., 2015).

Model struktural dievaluasi setelah model pengukuran memenuhi kriteria. Kolinearitas antarkonstruk diperiksa dengan *inner VIF* (di bawah 3), kemudian dinilai koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Kemampuan prediksi di luar sampel dinilai dengan PLSpredict (Shmueli et al., 2019), dan kecocokan model diperiksa melalui SRMR dengan batas 0,08 (Henseler et al., 2015).

Mediasi dalam H4 dinilai dari pengaruh tidak langsung spesifik UGC terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, dan dinyatakan terbukti bila interval kepercayaannya tidak memuat nol. Jenisnya ditentukan menurut Zhao et al. (2010) dengan melihat pengaruh langsung (H3). Mediasi komplementer berarti pengaruh tidak langsung dan langsung sama-sama signifikan dengan arah sama. Mediasi kompetitif berarti keduanya signifikan dengan arah berlawanan. Mediasi tidak langsung saja berarti hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Pengaruh total dilaporkan bersama kedua komponennya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki outer loading antara 0,859 sampai 0,909, sehingga memenuhi batas 0,70. Nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,70. UGC memiliki Cronbach's alpha 0,898, rho_A 0,900, dan composite reliability 0,929; customer satisfaction masing-masing 0,776, 0,777, dan 0,899; sedangkan brand loyalty masing-masing 0,862, 0,863, dan 0,916. Nilai AVE sebesar 0,766 untuk UGC, 0,817 untuk customer satisfaction, dan 0,783 untuk brand loyalty menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen. Nilai HTMT tertinggi sebesar 0,587, masih di bawah batas 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Nilai VIF indikator berada pada rentang 1,673 sampai 2,837 dan seluruhnya berada di bawah 5, sehingga tidak menunjukkan masalah kolinearitas pada indikator yang digunakan. Tabel 2 merangkum hasil evaluasi model pengukuran.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Outer loading	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	AVE
UGC (X)	X1	0,892	0,898	0,900	0,929	0,766
	X2	0,877				
	X3	0,872				
	X4	0,859				
Customer Satisfaction (Z)	Z1	0,909	0,776	0,777	0,899	0,817
	Z2	0,899				
Brand Loyalty (Y)	Y1	0,878	0,862	0,863	0,916	0,783
	Y2	0,886				
	Y3	0,891				

Catatan: seluruh outer loading signifikan pada $p < 0,001$. Sumber: Data primer diolah (2026)

4.2 Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Model struktural menghasilkan R^2 sebesar 0,151 untuk customer satisfaction dan 0,326 untuk brand loyalty. Nilai tersebut menunjukkan bahwa UGC menjelaskan 15,1% variasi customer satisfaction, sedangkan UGC bersama customer satisfaction menjelaskan 32,6% variasi brand loyalty. Dengan demikian, masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi menjelaskan kedua konstruk endogen tersebut. Nilai f^2 untuk jalur UGC terhadap customer satisfaction sebesar

0,178 dan customer satisfaction terhadap brand loyalty sebesar 0,154, yang menunjukkan efek pada kategori sedang. Sementara itu, f^2 UGC terhadap brand loyalty sebesar 0,142 menunjukkan efek kecil. Nilai Q^2 customer satisfaction sebesar 0,120 dan brand loyalty sebesar 0,250, keduanya lebih besar dari nol, menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance. Hasil PLSpredict juga menghasilkan Q^2 _predict positif pada seluruh indikator endogen, yaitu 0,164 untuk Y1, 0,185 untuk Y2, 0,149 untuk Y3, 0,138 untuk Z1, dan 0,093 untuk Z2.

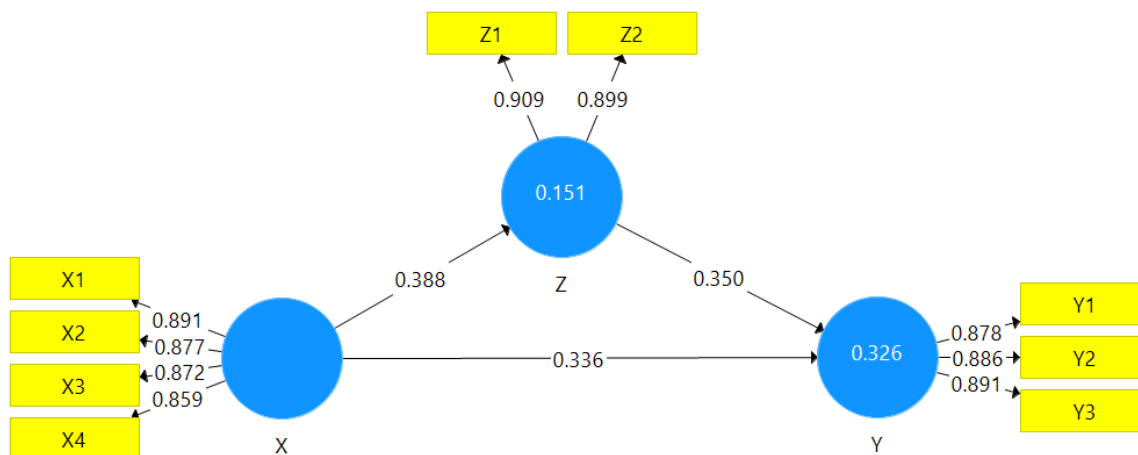
Nilai Q^2 _predict yang positif pada seluruh indikator menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap indikator endogen yang diuji. Namun, penilaian apakah prediksi PLS lebih baik daripada benchmark linear model (LM) memerlukan perbandingan nilai RMSE atau MAE antara PLS dan LM. Karena tabel perbandingan tersebut belum digunakan dalam analisis ini, penelitian tidak menarik kesimpulan mengenai keunggulan prediksi PLS terhadap benchmark LM. Tabel 3 merangkum pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	t-statistik	p-value	Interval kepercayaan BCa 95%	Keputusan
H1	UGC → Customer Satisfaction	0,388	6,111	< 0,001	[0,259; 0,503]	Diterima
H2	Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0,350	5,887	< 0,001	[0,220; 0,447]	Diterima
H3	UGC → Brand Loyalty (langsung)	0,336	5,446	< 0,001	[0,198; 0,446]	Diterima
H4	UGC → Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0,136	3,974	< 0,001	[0,073; 0,206]	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction ($\beta = 0,388$; $t = 6,275$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty ($\beta = 0,350$; $t = 5,934$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Pengaruh langsung UGC terhadap brand loyalty signifikan ($\beta = 0,336$; $t = 5,848$; $p < 0,001$), sehingga H3 diterima. Pengaruh tidak langsung UGC terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction sebesar 0,136 dan signifikan ($t = 4,119$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima. Pengaruh total UGC terhadap brand loyalty sebesar 0,472 dan signifikan ($t = 8,968$; $p < 0,001$). Pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama positif dan signifikan, sehingga customer satisfaction berperan sebagai mediator komplementer. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,136 menyumbang sekitar 28,8% dari pengaruh total sebesar 0,472. Gambar 2 memperlihatkan hasil estimasi model.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Struktural

Keterangan: X = UGC, Z = Customer Satisfaction, Y = Brand Loyalty; angka di dalam lingkaran adalah R^2 . Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2026)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh User-Generated Content terhadap Customer Satisfaction

User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan koefisien jalur sebesar 0,388. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap informasi, kredibilitas, relevansi, dan interaktivitas UGC, semakin tinggi pula kepuasan yang dilaporkan setelah pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori konfirmasi ekspektasi Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain dapat membantu konsumen membentuk harapan yang lebih sesuai dengan karakteristik produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Ristiana et al. (2022) yang menunjukkan keterkaitan aktivitas media sosial dengan customer satisfaction. Hasil penelitian memperluas temuan tersebut dengan menempatkan UGC sebagai sumber informasi yang secara langsung berkaitan dengan kepuasan pada konsumen skincare di TikTok Shop. Meskipun pengaruh UGC signifikan, nilai R^2 sebesar 0,151 menunjukkan bahwa UGC hanya menjelaskan 15,1% variasi customer satisfaction. Kepuasan konsumen tetap dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, mutu produk, harga, serta pelayanan penjual yang tidak diuji dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, UGC lebih tepat dipandang sebagai salah satu faktor pembentuk kepuasan, bukan sebagai penjas tunggal.

4.3.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan koefisien jalur sebesar 0,350. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap keputusan pembelian dan pengalaman menggunakan produk cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek. Temuan tersebut mendukung pandangan Oliver (1999) bahwa

kepuasan merupakan salah satu tahap penting dalam pembentukan loyalitas dan sejalan dengan hasil Wahyuni (2020), Irawati (2021), serta Al-Dmour et al. (2023).

Nilai f^2 sebesar 0,154 menunjukkan bahwa customer satisfaction memberikan efek pada kategori sedang terhadap brand loyalty. Namun, R^2 brand loyalty sebesar 0,326 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bersama UGC menjelaskan 32,6% variasi loyalitas merek. Masih terdapat faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti kepercayaan terhadap merek, citra merek, pengalaman pelanggan, harga, promosi, dan kemudahan memperoleh produk. Faktor-faktor tersebut belum dapat dinilai pengaruhnya melalui penelitian ini karena tidak menjadi bagian dari model penelitian.

4.3.3 Pengaruh User-Generated Content terhadap Brand Loyalty

Pengaruh langsung UGC terhadap loyalitas merek signifikan ($\beta = 0,336$) dan tetap signifikan setelah kepuasan pelanggan dimasukkan ke dalam model. Hasil ini searah dengan Bulan dan Chandra (2021) serta Widianingsih et al. (2022), dan berbeda dari Hannief dan Martini (2018), Radhitama (2018), serta Luhur et al. (2021) yang tidak menemukan pengaruh tersebut. Temuan ini sejalan dengan meta-analisis Tyrväinen et al. (2023), yang menunjukkan bahwa atribut seperti kualitas informasi, kredibilitas, kegunaan, interaktivitas, dan kesesuaian diri dapat berkaitan dengan dimensi loyalitas merek, meskipun kekuatannya bergantung pada karakteristik konteks. Hasil ini perlu dibaca bersama jalur melalui kepuasan, karena keduanya bekerja pada tahap yang berbeda dalam perjalanan pembeli.

4.3.4 Peran Customer Satisfaction sebagai Mediator

Kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh UGC terhadap loyalitas merek. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,136 menyumbang sekitar 28,8% dari pengaruh total, sedangkan pengaruh langsungnya tetap signifikan, sehingga mediasinya komplementer. Urutan yang terbentuk mengikuti kerangka S-O-R: UGC sebagai stimulus membentuk ekspektasi, pengalaman pemakaian menentukan apakah ekspektasi itu terkonfirmasi, dan kepuasan yang terbentuk meneruskan pengaruh UGC menjadi pembelian ulang dan rekomendasi. Al-Dmour et al. (2023) menemukan pola mediasi serupa pada pemasaran sosial di biro perjalanan. Tinjauan sistematis Kostić et al. (2026) juga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu mekanisme yang dapat menjelaskan pengaruh UGC terhadap keluaran konsumen dalam social commerce. Temuan penelitian ini memperluas bukti tersebut pada konsumen skincare di TikTok Shop.

Temuan ini membawa pesan bagi pemilik merek: banyaknya ulasan atau tingginya tayangan tidak menjamin pembeli kembali. UGC hanya menghasilkan loyalitas bila produk memenuhi apa yang digambarkan ulasan. Merek yang mendorong ulasan lewat insentif, seperti diskon untuk ulasan bintang lima, berisiko membentuk ekspektasi yang tidak dapat dipenuhi produk, dan kesenjangan itu justru menurunkan kepuasan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh UGC terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada konsumen skincare Generasi Z di TikTok Shop. UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,388$) dan terhadap loyalitas merek ($\beta = 0,336$), sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta = 0,350$).

Pengaruh tidak langsung UGC melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,136 juga signifikan, sehingga kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan tersebut secara komplementer. Model menjelaskan 15,1% variasi kepuasan pelanggan dan 32,6% variasi loyalitas merek, sementara nilai Q^2 yang positif serta Q^2_{predict} yang positif pada seluruh indikator endogen menunjukkan adanya relevansi prediktif.

Pemilik merek skincare yang berjualan di TikTok Shop disarankan memperlakukan UGC sebagai alat penyelarar ekspektasi, bukan sekadar alat promosi. Merek dapat mendorong pembeli menuliskan hasil pemakaian apa adanya, termasuk waktu yang dibutuhkan dan jenis kulit pengguna, serta menanggapi komentar yang bertanya atau mengeluh secara terbuka. Mutu produk dan kesesuaiannya dengan klaim tetap menjadi syarat, sebab kepuasan hanya terbentuk bila pengalaman pemakaian memenuhi harapan. Karena pengaruh langsung UGC juga signifikan, ulasan yang baik dapat membangun keterikatan pada merek sejak sebelum pembelian, dan jalur melalui kepuasan memperkuatnya bila produk memenuhi harapan.

Penelitian ini memiliki empat keterbatasan. Desain *cross-sectional* tidak memisahkan urutan waktu, sehingga hasilnya tidak dapat dibaca sebagai kausalitas. *Purposive sampling* membatasi generalisasi pada responden di Malang. Data berasal dari laporan diri responden tentang merek yang paling akhir dibeli, sehingga rentan terhadap bias ingatan. Responden juga mungkin tidak selalu membedakan UGC organik dari konten kreator afiliasi, meskipun kuesioner telah memuat batasan dan pertanyaan penyaring.

Penelitian berikutnya dapat memakai data transaksi pembelian ulang sebagai ukuran loyalitas perilaku, membandingkan pengaruh UGC organik dengan konten kreator afiliasi, dan menguji kepercayaan merek sebagai mediator berantai setelah kepuasan. Jenis kulit dan sensitivitas harga juga layak diuji sebagai variabel moderasi karena keduanya dapat mengubah kekuatan jalur dari kepuasan ke loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The influence of social marketing drives on brand loyalty via the customer satisfaction as a mediating factor in travel and tourism offices. *SAGE Open*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020*. BPS.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The effect of eWOM, digital marketing, customer satisfaction on customer loyalty (Shopee customer survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.

- Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: Effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 163–174. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention – An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 697382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap loyalitas merek konsumen Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 5(1), 377–390. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6380>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Irawati, C. (2021). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty pada pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Kostić, S., Spajić, J., Alavuk, Đ., Šidanin, I., Lalić, B., & Bunčić, S. (2026). The role of user-generated content in social commerce: A systematic review. *Sustainability*, 18(3), 1601. <https://doi.org/10.3390/su18031601>
- Kompas.com. (2025, 8 Januari). *Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi di TikTok Shop 2024*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024>

- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh influencer, user generated content, brand image terhadap purchase intention produk Skintific di media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26.
<https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Li, J., Dong, W., & Ren, J. (2024). The effects of user- and marketer-generated content on customer satisfaction: A textual analysis approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101407.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101407>
- Luhur, S., Cahyaningrum, B., & Miawan, A. (2021). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand loyalty. *Journal of Business Finance and Economic*, 2, 86–98.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mohamed, N. N., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2023). The influence of user-generated content information credibility and information adoption on consumer purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 459–471. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i2/16269>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nabila, M. (2023). 10 brand dengan pendapatan tertinggi di TikTok Shop pekan ini. *Bisnis.com*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230926/263/1698580/10-brand-dengan-pendapatan-tertinggi-di-tiktok-shop-pekan-ini>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Radhitama, J. I. (2018). Analisis pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dengan brand equity sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @gojekindonesia (studi pada konsumen GO-JEK di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2), 1–17.
- Rahmawati, M., & Komariyatin, N. (2026). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan user generated content terhadap purchase decision skincare Facetology Gen Z di TikTok Shop dengan purchase intention sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(4), 3806–3818. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4.7759>
- Rohmah, F. N., & Indarwati, T. A. (2025). Examining the impact of user experience, electronic word of mouth, and brand trust on purchase intention among Generation Z consumers of local skincare products via TikTok Shop in Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2), 455–483.
<https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71955>
- Ristiana, A., Ria Selvira, Sari, W., & Kristaung, R. (2022). Keterkaitan social media terhadap customer satisfaction. *Ekonomi Digital*, 1(1), 15–24. <https://doi.org/10.55837/eg.v1i1.7>
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. dg, Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran perceived value, E-WOM, dan perceived ease of use

- bagi Generasi Z. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), 73–83.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462>
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Suheriadi. (2026, 26 Mei). Dipacu konten, transaksi kosmetik di TikTok Shop naik 60 persen per tahun. *Fortune Indonesia*. <https://www.fortuneidn.com/business/dipacu-konten-transaksi-kosmetik-di-tiktok-shop-naik-60-per-tahun-00-ccw2k-rdk9gq>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Tempo.co. (2023, 4 Oktober). *Hari ini TikTok Shop bakal resmi ditutup, ini 9 barang yang paling laris dijual*. <https://www.tempo.co/ekonomi/hari-ini-tiktok-shop-bakal-resmi-ditutup-ini-9-barang-yang-paling-laris-dijual-136683>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of user-generated content versus firm-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413. <https://doi.org/10.1177/10949968231157281>
- Wahyuni, I. P. (2020). Pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty melalui brand love (studi pada pelanggan Starbucks). *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). Analisis social media marketing terhadap brand loyalty pada produk operator seluler dengan customer relationship management sebagai variabel mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1611–1621.
- Wijaya, A. I., & Fachmi, M. (2026). Pengaruh user generated content (UGC), brand credibility, dan brand attitude terhadap purchase intention produk skincare di TikTok Shop. *Journal of Applied Digital Business Research*, 1(4), 813–831.
<https://doi.org/10.26740/digiventure.v1i4.53117>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.