

202210160311326
Chelia Amanda
Prodi Manajemen

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *USER GENERATED CONTENT*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE AZARINE DI
TIKTOK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Chelia Amanda

202210160311326

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, USER GENERATED CONTENT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE AZARINE DI TIKTOK

Oleh :

Chelia Amanda

202210160311326

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juni 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Dr. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, USER GENERATED CONTENT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE AZARINE DI TIKTOK

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Chelia Amanda

NIM : 202210160311326

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Chelia Amanda
NIM : 202210160311326
Program studi : Manajemen
Surel : celiaa1720@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 23 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Chelia Amanda

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *USER GENERATED CONTENT*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE AZARINE DI TIKTOK

Chelia Amanda, Eko Handayanto, Sri Nastiti Andharini

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: celiaa1720@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *user generated content*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Azarine di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh 140 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, melainkan membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan. Selain itu, *user generated content* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten pengguna dan *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci – *influencer marketing*, *user generated content*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, USER GENERATED
CONTENT, AND CONSUMER TRUST ON AZARINE SKINCARE
CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK***

Chelia Amanda, Eko Handayanto, Sri Nastiti Andharini

Department of Management, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: celiaa1720@webmail.umm.ac.id

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of influencer marketing, user-generated content, and consumer trust on Azarine skincare consumers' purchasing decisions on TikTok. The study used a quantitative approach with an explanatory research type. The data used were primary data obtained through questionnaires. The sampling technique used purposive sampling, resulting in 140 respondents as the research sample. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 29 software. The results showed that influencer marketing and user-generated content had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, consumer trust had a negative and significant effect on purchasing decisions, indicating that increased trust is not always followed by increased purchasing decisions, but rather makes consumers more selective in making decisions. In addition, user-generated content is the most dominant variable in influencing purchasing decisions. The results of this study contribute to the development of marketing management science and provide implications for companies to optimize marketing strategies based on user and influencer content to improve consumer purchasing decisions

Keyword – *influencer marketing, user generated content, consumer trust, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kesehatan, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *User Generated Content* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Azarine di Tiktok**” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kehidupan yang penuh ilmu pengetahuan dan keberkahan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Tanpa adanya dorongan dan bantuan tersebut, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Sebagai ungkapan rasa syukur, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Eko Handayanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini selesai.
5. Dra. Sri Nastiti Andharini M.M., selaku Dosen Pembinaan II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak/Ibu Dosen Penguji, atas saran, kritik, dan masukan yang diberikan guna penyempurnaan skripsi ini.
7. Dr. M. Jihadi, M.Si., selaku Dosen Wali atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, atas ilmu, wawasan, dan pengalaman akademik yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa cinta dan terimakasih yang tak terhingga kepada Ibu dan Kakak. Terimakasih, atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak terhitung selama perjalanan hidup dan pendidikan penulis hingga saat ini bisa mendapat gelar sarjana. Setiap langkah yang penulis capai hari ini adalah buah dari kesabaran, keikhlasan, dan dukungan yang selalu Ibu dan Kakak berikan. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan agar bisa terus melihat penulis tumbuh dan sukses dikemudian hari.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya dihidup penulis Isyqi Firdaus, penulis menyampaikan terima kasih karena selalu hadir memberikan dukungan, doa perhatian, semangat, tenaga, waktu, dan materi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam menemani setiap proses, menjadi tempat berbagi keluh kesah, serta memberikan motivasi di saat penulis merasa lelah dan lelah. Kehadiran, dan kasih sayang yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat tercinta Firda Sholehatus, Afifah Ainur, Nova Virginia, Yesinta Aprilia, Arta Septi, Amir Abdul, dan Faishal Nur yang telah menjadi rekan seperjuangan sekaligus keluarga kedua selama masa perkuliahan di perantauan. Terima kasih atas kehadiran, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang selalu diberikan, terutama di berbagai masa sulit yang penulis hadapi. Terima kasih karena telah menjadi

tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, serta mencurahkan keluh kesah selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

12. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman-teman : Putri, Dila, Tsalis, Aula, Desi, Bella, dan Azkiya yang turut memberikan semangat, bantuan, dukungan selama proses penyusunan skripsi.
13. Terakhir penulis ucapkan untuk diri sendiri Terima kasih karena selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah serta tetap terbuka untuk hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah. Sulit bisa bertahan sampai di titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis maupun para pembaca. Terima kasih.

Malang, 13 Mei 2026

Penulis,

Chelia Amanda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	9
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.4 <i>User Generated Content</i>	15
2.1.5 Kepercayaan Konsumen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18

2.3	Kerangka Berpikir.....	30
2.4	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling.....	35
3.4	Pengembangan Instrumen Penelitian.....	37
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Uji Instrumen.....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	Karakteristik Responden.....	48
4.3	Hasil Uji Instrumen.....	50
4.4	Teknik Analisis Data.....	53
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2. Skala Likert	39
Tabel 3. 3. Rentang Skala	43
Tabel 4. 1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 4. Rentang Skala Influencer Marketing.....	53
Tabel 4. 5. Rentang Skala User Generated Content.....	55
Tabel 4. 6. Rentang Skala Kepercayaan Konsumen	57
Tabel 4. 7. Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 8. Uji Normalitas	63
Tabel 4. 9. Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 10. Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 11. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4. 13. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4. 14. Hasil Uji Dominan.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
Gambar 2. 2. Kerangka Berpikir	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Hasil Tabulasi	91
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	93
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	95
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	96
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas	96
Lampiran 7. Hasil Uji Heterosdastisitas.....	96
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97
Lampiran 10. Hasil Uji Parsial (uji t).....	97
Lampiran 11. Hasil Uji Dominan.....	97
Lampiran 12. Hasil Cek Plagiasi.....	98



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing , Iklan , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(3), 2357–2365.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1), 40–49.
- Ananda, A. M., Putri, A. R., & Andriany, D. (2024). Preferences for the use of skincare products in Gen Z women from the perspective of marketing communication. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(10), 1–6. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i10.944>
- Andriansyah, rahmawati, K. F., Dedu, M., & Agustina. (2025). Tiktok Media in Purchase Decision: The Effect of User Generated Content (UGC), Brand Equity, and Digital Marketing on Skincare Product. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(2), 159–174. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i2.13563>
- Anggraeni, D. S., Az Zahra, M. F., & Khaliq, B. Al. (2024). *The Relations of the 4PS Marketing Mix to the Decision to Purchase Skincare Products at the TikTok Shop*. 12(September), 478–485.
- Ardinov, A. Z. (2023). *Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok*.
- Arifianti, S. A. P., & Untarini, N. (2023). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Consumer Trust n-on Purchase Decisions (Study on MS Glow Skincare Product Consumers). *International Management Conference and Progressive Paper*, 322–333.
- Astuti, A. W., Arah, willy, & Nur, A. M. F. (2024). Dynamics of Trust, Information Quality, and Risk Perception in Online Purchasing Decisions. *Jurnal Multidisiplin Indonesia (JMI)*, 7, 4189–4197.
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (First Edit). Butterworth-Heinemann.
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2023). Pengaruh Strategi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Sosial Eknomi Dan Politik*, 3(1), 126–131.

- Devi, A. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Donavan, T., Mowen, J. C., & Minor, M. (2016). *Consumer Behavior*. Chicago Business Press.
- Finanta, A. (2025). *The Influence of Tik Tok Content on the Purchase Decisions of Customers in Indonesian Skincare Industry*. 11(3), 278–287.
- Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). *The Effect of Influencer Popularity on Purchase Decisions Among Gen Z Consumers: Case Study of Scientific Skincare Products*. 5(2), 471–485.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th ed.).
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 41–49. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9645>
- Gupta, S. (2022). The Influence of User-Generated Content on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(05), 8918–8922. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1151>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Pearson Education.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(1), 40–49.
- Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., WIdodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms Pengaruh Konten User-Generated Content (UGC) pada Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform E-Commerce. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 4(6), 1537–1552.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 268–277.
- Indra, M. I., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Jawaad, A., & Abdillah, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Businnes Economics and Management*, 01(03), 714–722.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krisdayanti, D., & Prayoga, R. R. (2025). *The Effect of Influencer Marketing , User-Generated Content , And Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific Products on Tiktok Shop*. 4(3), 464–471.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)*. 18(1), 33–38.
- Leo, R., Salean, D. Y., & Wijayanti, N. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang*. 1951–1964.
- Li, Z., Yuan, J., Du, B., Hu, J., Yuan, W., & Palladini, L. (2020). *Customer Behavior on Purchasing Channels of Sustainable Customized Garment With Perceived Value and Product Involvement*. 11, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588512>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media (Study Case in Manado). *Saerang 475 Jurnal EMBA*, 8(3), 475–484.
- Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Scarllet Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Mahalakshmi, V., Devadas, S., & Sharanya, C. M. (2025). *Consumer Perception and Awareness on Skincare Cosmetic Products*. 2(2), 774–789.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(2), 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Maulinda, N. A., & Slamet. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 821–831. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>

- 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>
- Monica, G. G., Christina, M., Roswinanto, W., Tinggi, S., & Ppm, M. (2023). *The Influence of Factors of Consumer Trust in Social Media Information on the Purchase Interest of Skincare Products*. 2017.
- Naeem, M., & Okafor, S. (2019). *User-Generated Content and Consumer Brand Engagement* (G. Bowen & W. Ozuem (eds.)). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Memperluas Manajemen. https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?id=3983&keywords=&p=show_detail
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2585–2594. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahma, S. S., Noviansyah, Irawan, A., Dahlia, & Wulanda, N. (2026). *Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas Baturaja*. 5(3), 2496–2508.
- Ramadhan, H. A. R., Yeni, T., Misbak, M., & Muthiarsih, T. (2025). TikTok as a Marketing Medium: The Influence of User Generated Content (UGC) and Viral Marketing on Online Purchase Decisions on Glad2Glow Skincare Products. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 6(2), 282–291. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v6i2.945>
- Rivano, L., Sitompul, S. S., Maria, A., Martha, & Putri, Y. N. (2024). The Influence of Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust and E-WOM on Purchase Decisions on Shopee E- Commerce. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 130–143.
- Romanisti, S. A., Juniwati, Pebrianti, W., Heriyadi, & Jaya, A. (2024). *Does e-WOM and Product Quality Impact Purchase Decision in Tiktok Indonesia?* 5(1), 45–61.
- Saragih, A. A. N., Miswanto, & Ximenes, V. S. (2024). Analysis of the Influence of Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Love on Product Purchase Decisions. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 3(6), 803–816. <https://doi.org/10.5220/0012581900003821>
- Sari, D. P., Seytawati, N. W., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Social Media

- Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Platform Tiktok. *Fibonacci : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 1(3), 198–210. <https://doi.org/10.63217/fibonacci.v1i3.121>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)*. 11, 1–11.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sukarya, Setiawati, S., & Kurniawati, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Trust dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner*, 9(8), 72–78.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Vianda, A. D., Maimunah, S., Chalirafi, & Abdurrahman, K. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kualitas Produk , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *JIIIC : Jurnal Intelpek Insan Cendikia*, 2(7), 13377–13385.
- Vickery, G., & Vincent, S. W. (2007). Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis And Social Networking. In *Participative Web and User-Created Content*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wahid, A., Badawi, & Faathir, C. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform Tiktok (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon)*. 1(3), 1248–1261.
- Wardhana, A. (2014). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue August).
- Wibawa, M. G. S., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi - Z di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah*

Pendidikan Dasar, 10(2).

Yaqin, M. A., Haryanto, T., Septin, T., Rahayu, M., & Fauziridwan, M. (2025). Skincare Consumer Purchasing Decisions: An Empirical Study on Somethinc Products. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 4(5), 2445–2462. <https://nblformosapublisher.org/index.php/ijbae>



202210160311326
Chelia Amanda
Prodi Manajemen



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 20/6/2026

Kode : 2986408079

Nama : Chelia Amanda

NIM : 202210160311326

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Influencer Marketing, User Generated Content, dan Kepercayaan
Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Azarine di Tiktok

Persentase Plagiasi : 2%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Iqbal Ramadhani F. S.E., M.SM

