Journal MISSY
(Management and Business Strategy)
Vol. 7, Nomor. 2, November 2026
ISSN : 2775-3700

PENGARUH *ONLINE ADVERTISING* DAN *USER GENERATED CONTENT* (UGC) TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SKINCARE GLAD2GLOW BAGI GENERASI Z

Lutfiyah[1], Edy Purwanto[2]
[1-2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Email : fiainzha@gmail.com
Email : edypurwanto@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z dalam mencari informasi dan menentukan minat beli ulang produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online advertising* dan *user generated content* (UGC) terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek pada pengguna skincare Glad2Glow di Kabupaten Sumenep. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 112 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online advertising* dan UGC berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. UGC dan kepercayaan merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan *online advertising* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Selain itu, kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh *online advertising* dan UGC terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek; Minat Beli Ulang; *Online Advertising*; Skincare Glad2Glow; UGC

ABSTRACT

The rapid development of technology and social commerce has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, in seeking information and determining their repurchase intention toward products. This study aims to analyze the influence of online advertising and user-generated content (UGC) on repurchase intention through brand trust among Glad2Glow skincare users in Sumenep Regency. This study employed a quantitative approach with a sample of 112 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that online advertising and user-generated content (UGC) have a positive and significant effect on brand trust. UGC and brand trust also have a positive and significant effect on repurchase intention, whereas online advertising does not have a direct effect on repurchase intention. Furthermore, brand trust is proven to mediate the influence of online advertising and UGC on repurchase intention.

Keywords: *Brand Trust; Glad2Glow Skincare; Online Advertising; Repurchase Intention; UGC*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran sekaligus perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Tingginya penggunaan platform digital, khususnya TikTok dan Instagram mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar serta memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *online advertising*, yaitu penyampaian pesan promosi melalui media digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi ini juga dimanfaatkan oleh Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare lokal yang berhasil menunjukkan pertumbuhan penjualan melalui promosi digital yang intensif.

Meskipun *online advertising* memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, penerapannya tidak selalu menghasilkan dampak yang positif. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa iklan digital Glad2Glow muncul dengan frekuensi yang cukup tinggi pada berbagai platform media sosial. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kejenuhan karena konsumen terus-menerus menerima paparan iklan yang serupa. Akibatnya, konsumen cenderung mengabaikan isi pesan promosi, bahkan dapat membentuk persepsi negatif terhadap merek apabila iklan dianggap terlalu berlebihan atau kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Penurunan efektivitas penyampaian pesan tersebut dikhawatirkan dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya berdampak pada menurunnya minat untuk melakukan pembelian ulang (Karimah dan Kusumawati, 2024). Di samping itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online advertising* terhadap minat beli ulang masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian Maulida, (2021) menyimpulkan bahwa *online advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian Arriza, (2024) menunjukkan bahwa *online advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan masih adanya research gap yang memerlukan kajian lebih lanjut, terutama dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z pada industri skincare.

Selain *online advertising*, perkembangan media sosial juga mendorong perusahaan memanfaatkan *user generated content* (UGC) sebagai strategi pemasaran. UGC merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, seperti ulasan, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui media sosial. Berbeda dengan iklan yang berasal dari perusahaan, UGC cenderung dipandang lebih autentik karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui UGC sering kali menjadi sumber referensi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, efektivitas UGC juga tidak terlepas dari berbagai tantangan. Kepercayaan konsumen terhadap UGC sangat bergantung pada tingkat keaslian konten yang disampaikan. Apabila konten terlihat terlalu dipengaruhi oleh perusahaan atau dibuat semata-mata untuk kepentingan promosi, konsumen dapat meragukan objektivitas informasi yang diberikan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap merek karena UGC tidak lagi dipersepsikan sebagai pengalaman yang jujur dari pengguna. Sebaliknya, UGC yang mampu mempertahankan unsur autentisitas akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli ulang. Dengan demikian, menjaga keseimbangan antara strategi promosi dan keaslian konten menjadi tantangan penting bagi perusahaan dalam memanfaatkan UGC sebagai media pemasaran digital (Anisa dan Marlena, 2022).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan dua strategi pemasaran digital, yaitu *online advertising* dan *user generated content* dalam satu model penelitian yang menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji kedua variabel tersebut secara terpisah, penelitian ini menganalisis hubungan keduanya secara simultan pada merek skincare lokal yang sedang berkembang, yaitu skincare Glad2Glow. Selain itu, penelitian dilakukan dalam konteks *social commerce* dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif dan

memiliki karakteristik perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online advertising dan user generated content* terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen skincare Glad2Glow. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital, khususnya terkait peran kepercayaan merek dalam membentuk minat beli ulang, sekaligus memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di era *social commerce*.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan akan memengaruhi kondisi psikologis individu yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, *online advertising* dan *user generated content* (UGC) berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen. Selanjutnya, kepercayaan merek berfungsi sebagai organism yang merefleksikan kondisi psikologis konsumen terhadap merek. Kondisi tersebut kemudian mendorong terbentuknya minat beli ulang sebagai *response*. Oleh karena itu, teori (S-O-R) menjadi landasan untuk menjelaskan hubungan antara *online advertising*, UGC, kepercayaan merek, dan minat beli ulang.

Online Advertising

Menurut Nyio *et al.,* (2022) *online advertising* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan ide, produk, maupun jasa kepada konsumen. Strategi ini umumnya dilakukan melalui berbagai platform digital berbayar, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan platform berbagi video. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga efektivitas kegiatan promosi menjadi lebih optimal dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memungkinkan pengiklan menyesuaikan isi dan tampilan iklan berdasarkan karakteristik, preferensi, serta perilaku pengguna, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. Indikator *online advertising* menurut Nyio *et al.,* (2022) ada 4 yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

User Generated Content (UGC)

Menurut Anisa dan Marlena, (2022) *user generated content* (UGC) adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan, kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial. Konten tersebut menjadi sumber informasi bagi calon konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk serta membantu proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Indikator *user generated content* menurut Putri, (2022) ada 4 yaitu:

1. Kepercayaan terhadap ulasan pelanggan
2. Keaslian Pengalaman Pengguna
3. Keaslian Konten
4. Nilai Informasi Konten

Kepercayaan Merek

Menurut Anggraeni dan Sutedjo, (2024) kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat dan kualitas produk sesuai dengan harapan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui persepsi bahwa merek memiliki konsistensi, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Indikator kepercayaan merek menurut Susanti dan Widyani, (2021) dalam Fitriani *et al.,* (2023) ada 4 yaitu:

1. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)
2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)
3. Nilai Merek (*Brand Value*)
4. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan niat konsumen untuk kembali membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman positif, tingkat kepuasan, serta kesesuaian manfaat produk dengan harapan dan kebutuhannya. Di samping itu, merek yang mampu membangun posisi yang kuat di benak konsumen cenderung mendorong terbentuknya keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan (Maulida, 2021). Indikator minat beli ulang menurut Purwanto, (2019) ada 2 yaitu:

1. Niat Murni (*Pure Intention*)

Journal MISSY
(Management and Business Strategy)
Vol. 7, Nomor. 2, November 2026
ISSN : 2775-3700

2. Ketertarikan Murni (*Pure Attraction*)

METODE PENELITIAN

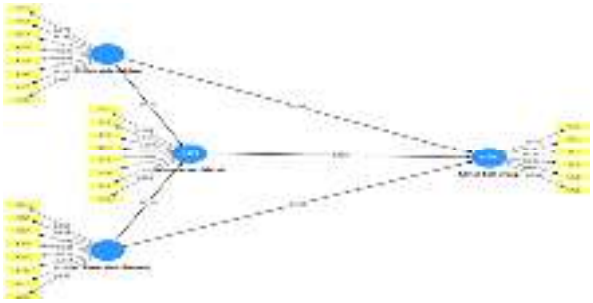
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 112 responden yang merupakan pengguna skincare Glad2Glow di Kabupaten Sumenep dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel penelitian yaitu:

1. Berusia 17-29 tahun
2. Pengguna skincare Glad2Glow dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Pernah melakukan pembelian di *marketplace* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas *online advertising* dan *user generated content* sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen, serta kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS4 melalui pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka konseptual berdasarkan kerangka pikir yang disusun, dapat dilihat pada model struktural yang tersusun di Smart PLS adalah sebagai berikut:



Sumber : Output Smart PLS 4 (2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengujian *Outer Model*

Pada tahap pengujian *outer model* terdapat 2 pengujian yang harus dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa pernyataan yang tidak memenuhi kriteria sehingga diharuskan untuk dieliminasi diantaranya yaitu pada pernyataan *online advertising* X1.4, X1.7, dan X1.8, pernyataan UGC yaitu X2.3 dan X2.7, pernyataan kepercayaan merek yaitu Z.2, Z.3, Z.5, dan Z.6, dan penyataan minat beli ulang yaitu Y.1, Y.3, dan Y.4. setelah dilakukan eliminasi pada beberapa pernyataan tiap variabel diatas, maka hasil pengujian untuk *outer model* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average variance extracted* (AVE)	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.619	Valid
Minat Beli Ulang	0.667	Valid
Online Advertising	0.575	Valid
UGC	0.513	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 mengenai hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian HTMT

Variabel	Kepercayaan Merek	Minat Beli Ulang	*Online Advertising*
Minat Beli Ulang	0.837		
Online Advertising	0.897	0.738	
UGC	0.752	0.710	0.750

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Metode HTMT dianggap lebih tepat dalam menilai validitas diskriminan. Nilai yang disarankan untuk HTMT adalah dibawah 0,90 (Hair *et al.,* 2019). Berdasarkan hasil pengujian, semua nilai HTMT berada dalam kisaran yang disarankan, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan tercapai.

Journal MISSY
(Management and Business Strategy)
Vol. 7, Nomor. 2, November 2026
ISSN : 2775-3700

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)	Ket.
Kepercayaan Merek	0.796	0.866	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.757	0.857	Reliabel
Online Advertising	0.814	0.870	Reliabel
UGC	0.814	0.863	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk konstruk/variabel kepercayaan merek sebesar 0,796 dan 0,866, minat beli ulang sebesar 0,757 dan 0,857, *online advertising* sebesar 0,814 dan 0,870, dan UGC sebesar 0,814 dan 0,863. Semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tersebut ≥ 0,70, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian *Inner Model*

Adapun hasil pengujian *inner model* dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Variabel	Kepercayaan Merek	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Merek		0.440
Online Advertising	0.570	0.095
UGC	0.276	0.278

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa kepercayaan merek terhadap minat beli sebesar 0,440 yang artinya kepercayaan konsumen terhadap merek mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selanjutnya, *online advertising* terhadap kepercayaan merek sebesar 0,570 dan terhadap minat beli ulang 0,095 yang menunjukkan bahwa *online advertising* yang diterapkan di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sementara itu, UGC terhadap kepercayaan merek sebesar 0,276 dan terhadap minat beli ulang sebesar 0,278 menunjukkan bahwa UGC yang dilakukan secara jujur dan sesuai pengalaman dapat meningkatkan kepercayaan merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

Tabel 5 Hasil Pengujian *Effect Size*

Variabel	Kepercayaan Merek	Minat Beli Ulang
Kepercayaan Merek		0.165
Online Advertising	0.485	0.008
UGC	0.114	0.088

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai kecil jika kurang dari 0,02, sedang jika antara 0,02 dan 0,15, dan besar jika lebih dari 0,35. Berdasarkan hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa:

1. Kepercayaan merek terhadap minat beli ulang: Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0,165 memiliki nilai sedang. Artinya, kepercayaan merek memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.
2. *Online advertising* terhadap kepercayaan merek: Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0,485 memiliki nilai yang sangat besar. Artinya, *online advertising* memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan kepercayaan merek.
3. *Online advertising* terhadap minat beli ulang: Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0,008 memiliki nilai yang sangat kecil. Artinya, *online advertising* memberikan dampak yang kurang signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.
4. UGC terhadap kepercayaan merek: Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0,114 memiliki nilai sedang. Artinya, UGC memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepercayaan merek.
5. UGC terhadap minat beli ulang: Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0,088 memiliki nilai sedang. Artinya, UGC memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik (dalam penelitian ini menggunakan

signifikansi 0,05). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
Online Advertising -> Kepercayaan Merek	0.570	0.564	0.083	6.831	0.000	Berpengaruh
UGC -> Kepercayaan Merek	0.276	0.286	0.094	2.932	0.003	Berpengaruh
Online Advertising -> Minat Beli Ulang	0.095	0.090	0.147	0.646	0.519	Tidak Berpengaruh
UGC -> Minat Beli Ulang	0.278	0.283	0.089	3.114	0.002	Berpengaruh
Kepercayaan Merek -> Minat Beli Ulang	0.440	0.445	0.119	3.713	0.000	Berpengaruh
Online Advertising -> Kepercayaan Merek -> Minat Beli Ulang	0.251	0.252	0.081	3.096	0.002	Berpengaruh
UGC -> Kepercayaan Merek -> Minat Beli Ulang	0.122	0.126	0.052	2.349	0.019	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Kepercayaan Merek Pada Skincare Glad2Glow**
   Berdasarkan hasil uji hipotesis, *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga **H1 diterima**. Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa iklan online Glad2Glow yang konsisten dan menarik mampu membangun citra merek yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
   Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori *Elaboration Likelihood Model* oleh Petty & Cacioppo, (1986) yang menjelaskan bahwa pesan iklan yang informatif, kredibel, dan didukung elemen visual yang menarik dapat membentuk keyakinan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Lumawir *et al.,* (2025) yang menyatakan bahwa *online advertising* yang autentik, transparan, dan relevan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan merek.
2. **Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Kepercayaan Merek Pada Skincare Glad2Glow**
   Berdasarkan hasil uji hipotesis, UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga **H2 diterima**. Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan keyakinan bahwa produk Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
   Hasil penelitian ini sejalan dengan *Social Proof Theory* oleh Cialdini, (1984) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebagai dasar dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Semakin banyak UGC yang positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Putra, (2024) yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh merek.
3. **Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Skincare Glad2Glow**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *online advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, **sehingga H3 ditolak.** Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa *online advertising* belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli ulang karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh UGC dan kepercayaan merek dibandingkan iklan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* oleh Oliver, (1980) yang menyatakan bahwa minat beli ulang lebih dipengaruhi oleh kepuasan setelah menggunakan produk dibandingkan paparan iklan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Arriza, (2024) yang menyimpulkan bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, kualitas produk, manfaat, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek daripada iklan yang ditampilkan.

4. **Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Skincare Glad2Glow**

   Berdasarkan hasil uji hipotesis, UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga **H4 diterima**. Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna di media sosial dinilai lebih autentik dan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan *Information Adoption Model* oleh Sussman dan Siegal, (2003) yang menjelaskan bahwa informasi dari pengguna lain yang dianggap bermanfaat dan terpercaya akan diadopsi oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong minat beli ulang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Bombing, (2024) yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena ulasan dan pengalaman pengguna mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta memperkuat keinginan untuk membeli kembali.

5. **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Skincare Glad2Glow**

   Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga **H5 diterima.** Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek Glad2Glow meningkatkan minat beli ulang karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan *Brand Trust Theory* oleh Chaudhuri dan Holbrook, (2001) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga didukung oleh Ghifari & Darmawan, (2022)yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merek melalui kualitas produk, manfaat, dan konsistensi pelayanan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

6. **Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Glad2Glow**

   Berdasarkan hasil uji *intervening*, *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, sehingga **H6 diterima**. Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa *online advertising* Glad2Glow yang mudah ditemukan dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan *Trust Building Model* yang menjelaskan bahwa iklan digital yang kredibel dan konsisten dapat membangun kepercayaan merek, sehingga mendorong minat beli ulang. Temuan ini juga didukung oleh Iqbal *et al.,* (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh *online advertising* terhadap minat beli ulang, karena konsumen lebih cenderung membeli kembali produk dari merek yang telah mereka percayai.

7. **Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui**

Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Glad2Glow

Berdasarkan hasil *uji intervening*, UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, sehingga **H7 diterima.** Hal tersebut sejalan dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa ulasan dan komentar positif pengguna di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek Glad2Glow, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Trust Transfer Theory* yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpindah dari satu sumber ke sumber lain yang berkaitan. Selanjutnya, kepercayaan yang telah terbentuk akan mendorong munculnya minat beli ulang. Temuan ini juga didukung oleh Putra, (2024) yang menyimpulkan bahwa *user generated content* secara signifikan mempengaruhi minat beli melalui mediasi kepercayaan merek, karena informasi yang disampaikan secara personal membuat konsumen lebih percaya terhadap merek dan cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online advertising* dan *user generated content* (UGC) terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare Glad2Glow di era *social commerce* bagi Generasi Z di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh temuan bahwa *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan *user generated content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek maupun minat beli ulang. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *online advertising* terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa *online advertising* belum mampu meningkatkan minat beli ulang secara langsung tanpa terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, kepercayaan merek memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa UGC tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan merek. Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui *online advertising* dan *user generated content* (UGC) dalam mendorong minat beli ulang konsumen terhadap skincare Glad2Glow.

SARAN

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan *online advertising* belum mampu meningkatkan minat beli ulang. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi bentuk iklan yang lebih inovatif, interaktif, relevan, dan didukung oleh sumber yang kredibel agar efektivitas *online advertising* dalam mendorong minat beli ulang dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, R., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Dan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Wanita Bekerja Pengguna Kosmetik Wardah). *Costing: Journal Of Econimic, Business And Accounting*, 7(3).

Anisa, D. Khoirin, & Marlena, N. (2022). Pengaruh *User Generated Content* Dan *E-Wom* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion. Journal Sinar Manajemen, 09.

Arriza, M. H. (2024). Pengaruh Preferensi Konsumen, Iklan *Online* Dan *Live Shopping* Terhadap Minat Beli Ulang Shopee Pada Generasi Z Di Karesidenan Madiun. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Bombing, C. (2024). Pengaruh *User Generated*

Content (UGC) Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Melalui Kepuasan Mahasiswa Feb Universitas Merdeka Malang Pada E-Commerce Shopee. Universitas Merdeka Malang.

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh *Brand Trust, Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel *Intervening*. November, 968–977.

Ghifari, M. F. Al, & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Kota Surabaya. Universitas Sunan Giri Surabaya.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer On Partial Least Squarest Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (2nd Ed). Sage Publications.*

Iqbal, M., Nugroho, Y., Efendi, A., Abdullah, W., Islam, U., & Alauddin, N. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Online Shopee Di Makassar. 3(2), 8–20.

Karimah, N. I., & Kusumawati, D. (2024). Daya Tarik Iklan Dan Relevansi Pesan Iklan Terhadap Sikap. 17(2), 110–120.

Lumawir, F. L., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2025). *The Interplay Of Engagement Rate, E-Wom, Digital Advertising And Customer Loyalty: Mediating Role Of Brand Trust. Costing: Journal Of Econimic, Business And Accounting,* 8(5), 52–64.

Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry* (Jemi), 4(4), 151–160.

Nyio, J. G., Moniharapon, S., Ogi, I. W. J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Iklan Online , Kualitas Produk Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). 10(4), 1835–1846.

Purwanto, E. (2019). *Consumer Purchase Intention Of Second-Hand Smartphone : Moderating Role Of Subjective*. 48–56.

Putra, B. A. (2024). Pengaruh *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention Brand* Jiniso Melalui *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* (Studi Kasus Pengguna S*ocial Commerce* Tiktok Di Jobodetabek). Universitas Pembangunan Jaya.

Putri, V. J. (2022). Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. 5(1).