



ANALISIS PERBEDAAN EFEKTIVITAS *USER-GENERATED CONTENT* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK F&B DI TIKTOK

Cheryssa Felesia Lais
Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia
cheryssafelesialais@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of User-Generated Content (UGC) and Influencer Marketing on Purchase Intention for Food and Beverage (F&B) products on TikTok, with Perceived Credibility as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using purposive sampling involving 188 Generation Z TikTok users in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that UGC has a positive and significant effect on both Perceived Credibility and Purchase Intention. Influencer Marketing significantly influences Perceived Credibility but has no direct effect on Purchase Intention. In addition, Perceived Credibility significantly mediates the effects of UGC and Influencer Marketing on Purchase Intention. The findings indicate that UGC is more effective in directly increasing consumers' Purchase Intention, whereas Influencer Marketing demonstrates greater overall effectiveness through the mediating role of Perceived Credibility. These findings highlight the importance of building consumer credibility to improve the effectiveness of digital marketing strategies on TikTok.

Keyword: *User-Generated Content; Influencer Marketing; Perceived Credibility; Purchase Intention; TikTok*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *User-Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Food and Beverage (F&B) di media sosial TikTok dengan *Perceived Credibility* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 188 pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Credibility* dan *Purchase Intention*, sedangkan *Influencer Marketing* hanya berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Credibility* dan tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Perceived Credibility* terbukti memediasi pengaruh UGC dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UGC lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* secara langsung, sedangkan *Influencer Marketing* memiliki efektivitas yang lebih besar melalui peran mediasi *Perceived Credibility*. Temuan ini

menegaskan pentingnya membangun kredibilitas konsumen untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di TikTok.

Kata Kunci: *User-Generated Content; Influencer Marketing; Perceived Credibility; Purchase Intention; TikTok*

PENDAHULUAN

Industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor penggerak utama perekonomian nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah usaha F&B meningkat dari 4.854.311 unit pada tahun 2024 menjadi 5.276.991 unit pada tahun 2025. Meningkatnya jumlah pelaku usaha tersebut menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Menurut DataReportal oleh Kemp (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pada Oktober 2025, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang memiliki 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, survei Goodstats oleh Husein (2026) menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media berjualan oleh 68% Generasi Z dan 57% Generasi Milenial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pada platform tersebut adalah *User-Generated Content (UGC)*, yaitu konten mengenai produk, jasa, layanan, atau merek yang dibuat langsung oleh pengguna tanpa keterlibatan pemilik usaha (Aulia dkk., 2025). UGC dinilai lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih jujur, interaktif, dan bersifat peer-to-peer (Supriady dkk., 2025). Selain UGC, pelaku usaha juga memanfaatkan *Influencer Marketing* sebagai strategi promosi. Penelitian oleh Supriady dkk. (2025) menemukan bahwa 87% pengguna media sosial di Indonesia pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Chafshoh dan Mulyana (2026) menjelaskan bahwa skeptisisme terhadap keaslian ulasan influencer dapat menurunkan *Purchase Intention*. Sejalan dengan itu, As-Syahri (2024) serta Elanda dan Rizki (2025) menyatakan bahwa influencer perlu bersikap transparan ketika bekerja sama dengan suatu merek, karena kurangnya transparansi dapat menurunkan kredibilitas serta melemahkan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh UGC maupun *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Supriady dkk. (2025) berfokus pada pengaruh UGC, sedangkan Elanda dan Rizki (2025) meneliti efektivitas *Influencer Marketing*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menguji kedua strategi secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif ketika dibandingkan secara langsung. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada kategori produk kecantikan dan *fashion* (Anisa dan Marlana, 2022) dan (Aulia dkk., 2025), sedangkan kajian mengenai produk Food and Beverage (F&B) masih relatif terbatas. Padahal, menurut Sumba-Nacipucha dkk. (2026), produk F&B memiliki karakteristik yang melibatkan pengalaman emosional, sensorik, dan sosial sehingga memungkinkan UGC maupun *Influencer Marketing* memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan efektivitas *User-Generated Content* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk F&B di media sosial TikTok dengan *Perceived Credibility* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai mekanisme pengaruh UGC dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha F&B dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *User-Generated Content*

User-Generated Content (UGC) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna atau kreator berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk maupun layanan (Chafshoh dan Mulyana, 2026). Konten tersebut dapat berupa ulasan, testimoni, tutorial, maupun dokumentasi pengalaman penggunaan produk yang disampaikan secara sukarela oleh konsumen (Ningrum dan Hayuningtias, 2026). Dibandingkan dengan konten yang diproduksi perusahaan, UGC dinilai lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, OECD menjelaskan bahwa UGC memiliki tiga karakteristik utama, yaitu dipublikasikan pada platform yang dapat diakses publik, mengandung unsur kreativitas, dan dibuat di luar praktik profesional (Agustina dan Mahendri, 2025). Oleh karena itu, UGC menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kredibilitas informasi di media sosial.

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk kepada audiens (As-Syahri, 2024). Influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mampu membentuk opini serta memengaruhi keputusan konsumen (Khoirunnisa dkk., 2024). Efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer yang tercermin melalui popularitas, kompetensi, perilaku, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki (Madonna dkk., 2022). Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar pula kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. *Perceived Credibility*

Perceived Credibility merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan keandalan informasi yang diterima, yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, reputasi, serta kredibilitas sumber informasi (Herawani, 2023) serta (Putra dan Handaruwati, 2026). Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konten maupun pihak yang menyampaikan informasi. Pada UGC, *Perceived Credibility* dipengaruhi oleh kesamaan antara pembuat konten dan audiens, transparansi, serta konsistensi informasi (Putra dan Handaruwati, 2026). Sementara itu, pada *Influencer Marketing*, kredibilitas dipengaruhi oleh popularitas, kompetensi, perilaku, dan tingkat kepercayaan terhadap influencer (Madonna dkk., 2022).

4. *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang diterima (Anisa dan Marlana, 2022) dan (Wulandari dkk., 2025). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Anisa dan Marlana (2022), minat beli merupakan respons konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Selain dipengaruhi oleh preferensi individu, *Purchase Intention* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, kualitas informasi, pengaruh sosial, pemasaran media sosial, dan kegunaan platform (Muthmainnah, 2026). Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

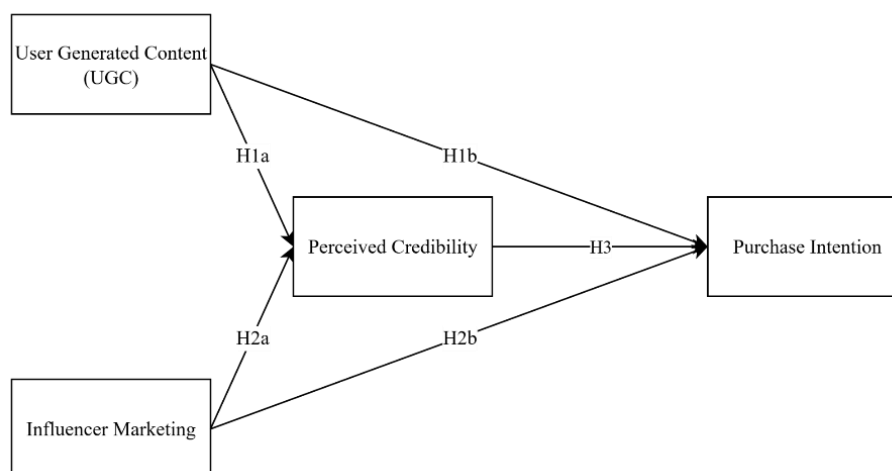
5. *Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell untuk menjelaskan mekanisme pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga komponen, yaitu stimulus, organism, dan response (Putra dan Handaruwati, 2026). Efektivitas suatu stimulus bergantung pada kemampuannya dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta memengaruhi sikap individu (Fitriawati dan Muanas, 2025). Dalam konteks penelitian ini, *User-Generated Content* dan *Influencer Marketing* diposisikan sebagai stimulus, *Perceived Credibility* sebagai organism, sedangkan *Purchase Intention* merupakan response. Kerangka S-O-R telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten media sosial mampu memengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya membentuk niat membeli (Aulia dkk., 2025), (Fitriawati dan Muanas, 2025), (Herliani dkk., 2026), (Putra dan Handaruwati, 2026), dan (Supriady dkk., 2025).

6. *Kerangka Konseptual*

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti (2026).

Penelitian oleh Anisa dan Marlana (2022) dan Wulandari dkk. (2025) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Namun, terdapat hasil yang kontradiktif dari penelitian Ningrum dan Hayuningtias (2026), yang menemukan bahwa UGC tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten tersebut sering diakses dan dilihat oleh responden, namun UGC belum mampu memberikan dampak yang kuat dalam mendorong *Purchase Intention*. Karena itu, hipotesis ini dibentuk untuk menganalisis pengaruh dari UGC terhadap *Purchase Intention* konsumen.

H_{1a}. *User-Generated Content memiliki pengaruh terhadap Perceived Credibility.*

H_{1b}. *User-Generated Content memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.*

Dalam penelitian oleh Khoirunnisa dkk. (2024) dan Chafshoh dan Mulyana (2026), *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pengguna TikTok. Karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

H_{2a}. *Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Perceived Credibility.*

H_{2b}. *Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.*

Perceived Credibility merupakan elemen kunci yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen di platform digital. Menurut Herawani (2023), Muthmainnah (2026), serta Putra dan Handaruwati (2026), tingkat kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi penentu utama dalam mengarahkan keputusan akhir mereka. Ketika konsumen menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial memiliki kualitas yang baik dan reputasi yang dapat diandalkan, evaluasi ini akan menumbuhkan keyakinan di dalam diri mereka. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas suatu konten yang dirasakan oleh pengguna TikTok, maka semakin kuat pula dorongan *Purchase Intention* yang terbentuk.

H₃. *Perceived Credibility memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *User-Generated Content (UGC)* dan *Influencer Marketing* terhadap *Perceived Credibility* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* produk F&B di media sosial TikTok. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui WhatsApp.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 14–29 tahun, telah menggunakan TikTok selama lebih dari tiga bulan, serta pernah menonton konten UGC dan influencer terkait produk F&B. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* Hair dkk., (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 160 responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Variabel yang diteliti meliputi *User-Generated Content*, *Influencer Marketing*, *Perceived Credibility*, dan *Purchase Intention*. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji pilot untuk mengevaluasi validitas instrumen menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan dan tidak mensyaratkan normalitas data yang ketat (Zahroh

dan Arafah, 2026). Analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cross loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A , serta evaluasi *inner model* melalui pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *bootstrapping*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair dkk., 2022). Efektivitas UGC dan *Influencer Marketing* dibandingkan berdasarkan nilai *path coefficient* (β), *t-statistic*, dan *p-value* pada hubungan langsung terhadap *Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Tabel 1. Uji *Outer loading* dan Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>
<i>User-Generated Content</i>	UG1	0,901
	UG2	0,903
	UG3	0,905
<i>Influencer Marketing</i>	IF1	0,897
	IF2	0,871
	IF3	0,876
	IF4	0,91
<i>Perceived Credibility</i>	PC1	0,891
	PC2	0,882
	PC3	0,883
	PC4	0,875
	PC5	0,896
	PC6	0,893
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,893
	PI2	0,873
	PI3	0,886

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,708, dengan rentang nilai antara 0,871 hingga 0,910. Menurut Hair dkk. (2022), indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,708$ dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk laten. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *User-Generated Content*, *Influencer Marketing*, *Perceived Credibility*, dan *Purchase Intention* memenuhi kriteria *indicator reliability* sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Construct validity

Variabel	AVE
<i>User-Generated Content</i>	0,816
<i>Influencer Marketing</i>	0,789
<i>Perceived Credibility</i>	0,786
<i>Purchase Intention</i>	0,781

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Selanjutnya, validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair dkk. (2022), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE berkisar antara 0,781 hingga 0,816, sehingga seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Cross loading

Indikator	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Perceived Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>User-Generated Content</i>
IF1	0,897	0,813	0,787	0,806
IF2	0,871	0,8	0,778	0,764
IF3	0,876	0,807	0,762	0,796
IF4	0,91	0,856	0,811	0,796
PC1	0,818	0,891	0,8	0,789
PC2	0,797	0,882	0,78	0,753
PC3	0,823	0,883	0,783	0,826
PC4	0,798	0,875	0,786	0,794
PC5	0,851	0,896	0,835	0,822
PC6	0,827	0,893	0,831	0,799
PI1	0,784	0,804	0,893	0,763
PI2	0,766	0,788	0,873	0,728
PI3	0,801	0,823	0,886	0,772
UG1	0,816	0,807	0,795	0,901
UG2	0,793	0,784	0,743	0,903
UG3	0,783	0,823	0,74	0,905

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair dkk., 2022). Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing. Dengan demikian, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *cross loading*.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Perceived Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>User-Generated Content</i>
<i>Influencer Marketing</i>	–			
<i>Perceived Credibility</i>	0,994	–		
<i>Purchase Intention</i>	1,006	1,01	–	
<i>User-Generated Content</i>	0,99	0,953	1,006	–

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Selanjutnya, validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Hair dkk. (2022), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Berdasarkan Tabel 4, sebagian pasangan konstruk memiliki nilai HTMT yang melebihi batas yang direkomendasikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT belum sepenuhnya terpenuhi. Meskipun demikian, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing, sehingga instrumen penelitian masih mampu membedakan indikator antar konstruk berdasarkan metode tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>User-Generated Content</i>	0,887	0,93
<i>Influencer Marketing</i>	0,911	0,937
<i>Perceived Credibility</i>	0,946	0,957
<i>Purchase Intention</i>	0,86	0,915

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,860 hingga 0,946, sedangkan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,915 hingga 0,957. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, variabel *User-Generated Content*, *Influencer Marketing*, *Perceived Credibility*, dan *Purchase Intention* dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara konsisten dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Tabel 6. Hasil Uji Kolinearitas (Inner VIF)

Hubungan Antar Konstruk	VIF
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Perceived Credibility</i>	4,792
<i>User-Generated Content</i> → <i>Perceived Credibility</i>	4,792
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	8,391
<i>User-Generated Content</i> → <i>Purchase Intention</i>	5,259
<i>Perceived Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	7,373

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hubungan *Influencer Marketing* dan *User-Generated Content* terhadap *Perceived Credibility* memiliki nilai VIF sebesar 4,792, sehingga masih berada di bawah batas yang direkomendasikan. Namun, hubungan *Influencer Marketing*, *User-Generated Content*, dan *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 8,391, 5,259, dan 7,373, yang melebihi batas 5,00. Hasil tersebut mengindikasikan adanya kolinearitas pada sebagian konstruk prediktor terhadap variabel *Purchase Intention*. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi tersebut.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R ²	R ² Adjusted
<i>Perceived Credibility</i>	0,864	0,863
<i>Purchase Intention</i>	0,863	0,86

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Perceived Credibility* memiliki nilai R² sebesar 0,864, yang menunjukkan bahwa 86,4% variasi *Perceived Credibility* dapat dijelaskan oleh variabel *User-Generated Content* dan *Influencer Marketing*. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R² sebesar 0,863, yang menunjukkan bahwa 86,3% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *User-Generated Content*, *Influencer Marketing*, dan *Perceived Credibility*. Dengan demikian, kedua variabel endogen memiliki tingkat kemampuan penjelasan model yang tergolong kuat.

Tabel 8. Hasil Effect size (f²)

Hubungan Antar Konstruk	f ²	Kategori
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Perceived Credibility</i>	0,751	Besar
<i>User-Generated Content</i> → <i>Perceived Credibility</i>	0,097	Kecil
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,025	Kecil
<i>User-Generated Content</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,117	Kecil
<i>Perceived Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,247	Sedang

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Perceived Credibility* memiliki ukuran efek sebesar 0,751, sehingga termasuk kategori besar. Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Purchase Intention* memiliki ukuran efek sebesar 0,247, yang termasuk kategori sedang. Sementara itu, pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Perceived Credibility* (0,097), *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* (0,117), serta *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* (0,025) termasuk dalam kategori kecil.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β	t-statistic	p-value	Keputusan
H1a	<i>User-Generated Content</i> → <i>Perceived Credibility</i>	0,252	3,062	0,002	Diterima
H1b	<i>User-Generated Content</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,291	3,891	0	Diterima

H2a	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Perceived Credibility</i>	0,699	8,675	0	Diterima
H2b	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,17	1,841	0,066	Ditolak
H3	<i>Perceived Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,5	5,811	0	Diterima

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, dari lima hipotesis pengaruh langsung yang diuji, empat hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan satu hipotesis ditolak. Variabel *User-Generated Content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Credibility* ($\beta = 0,252$; $t = 3,062$; $p = 0,002$) serta *Purchase Intention* ($\beta = 0,291$; $t = 3,891$; $p < 0,001$). Selanjutnya, *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Credibility* ($\beta = 0,699$; $t = 8,675$; $p < 0,001$). Namun, pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan ($\beta = 0,170$; $t = 1,841$; $p = 0,066$), sehingga hipotesis tersebut ditolak. Selain itu, *Perceived Credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,500$; $t = 5,811$; $p < 0,001$).

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H4a	<i>User-Generated Content</i> → <i>Perceived Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,126	2,547	0,011	Diterima
H4b	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Perceived Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,349	5,148	0	Diterima

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, kedua pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Credibility* memiliki nilai koefisien sebesar 0,126, dengan *t-statistic* sebesar 2,547 dan *p-value* sebesar 0,011, sehingga hipotesis diterima. Selain itu, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Credibility* juga terbukti signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,349, *t-statistic* sebesar 5,148, dan *p-value* $< 0,001$, sehingga hipotesis juga diterima.

3. Analisis Perbandingan Efektivitas

Tabel 11. Perbandingan Efektivitas Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jenis Pengaruh	<i>User-Generated Content</i>	<i>Influencer Marketing</i>
Pengaruh Langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,291 (Signifikan)	0,170 (Tidak Signifikan)
Pengaruh Tidak Langsung melalui <i>Perceived Credibility</i>	0,126 (Signifikan)	0,349 (Signifikan)
<i>Total effect</i>	0,417	0,519

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, *User-Generated Content* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap *Purchase Intention* dibandingkan *Influencer Marketing*. Nilai

koefisien jalur *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,291 dan signifikan, sedangkan pengaruh langsung *Influencer Marketing* hanya sebesar 0,170 serta tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mampu mendorong niat beli secara langsung tanpa harus sepenuhnya bergantung pada peningkatan persepsi kredibilitas.

Sebaliknya, *Influencer Marketing* menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lebih besar melalui *Perceived Credibility*, yaitu sebesar 0,349, dibandingkan pengaruh tidak langsung *User-Generated Content* sebesar 0,126. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention* bergantung pada kemampuannya membangun persepsi kredibilitas di mata konsumen.

Jika ditinjau dari *total effect*, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh keseluruhan yang lebih besar terhadap *Purchase Intention*, yaitu sebesar 0,519, dibandingkan *User-Generated Content* yang memiliki total pengaruh sebesar 0,417. Dengan demikian, walaupun *total effect Influencer Marketing* lebih besar, pengaruh tersebut sepenuhnya bergantung pada *Perceived Credibility*. Sebaliknya, UGC mampu meningkatkan *Purchase Intention* secara langsung maupun melalui mediasi sehingga lebih efektif sebagai strategi pemasaran langsung.

4. Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama (H1a dan H1b) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan *User-Generated Content (UGC)* terhadap *Perceived Credibility* dan *Purchase Intention* ($\beta = 0,252$; $p = 0,002$ dan $\beta = 0,291$; $p < 0,001$). Dukungan empiris ini tidak hanya mengonfirmasi teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, tetapi juga memperkuat temuan oleh Anisa dan Marlina (2022), Aulia dkk. (2025), dan Wulandari dkk. (2025) yang menyatakan bahwa UGC mampu meningkatkan minat beli konsumen. Rasionalisasi di balik temuan ini adalah konsumen cenderung memandang pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna sebagai informasi yang lebih autentik, objektif, dan bebas dari kepentingan komersial dibandingkan konten yang diproduksi perusahaan. Persepsi tersebut meningkatkan *Perceived Credibility*, sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam mengevaluasi produk sebelum membentuk *Purchase Intention*.

Sebaliknya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Credibility* ($\beta = 0,699$; $p < 0,001$), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,170$; $p = 0,066$). Secara mengejutkan, temuan ini berlawanan dengan penelitian oleh Chafshoh dan Mulyana (2026) serta Khoirunnisa dkk. (2024) yang menemukan adanya pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Anomali ini diduga terjadi karena karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z, yang cenderung lebih kritis terhadap konten promosi berbayar. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi apakah informasi yang disampaikan influencer dipersepsikan kredibel dan sesuai dengan pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, kredibilitas informasi menjadi faktor yang lebih diprioritaskan dibandingkan popularitas influencer dalam membentuk *Purchase Intention*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* serta memediasi pengaruh UGC maupun *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Konsisten dengan teori S-O-R, temuan ini menunjukkan bahwa respons perilaku konsumen tidak terbentuk secara langsung setelah menerima suatu stimulus, melainkan melalui proses evaluasi psikologis terhadap

informasi yang diterima. Jika ditelaah lebih jauh, mekanisme tersebut menjelaskan mengapa UGC tetap mampu memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung maupun melalui *Perceived Credibility* (*partial mediation*), sedangkan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* hanya terjadi melalui *Perceived Credibility* (*full mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Influencer Marketing* sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Berangkat dari analisis tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa UGC dan *Influencer Marketing* tidak hanya berbeda dari sisi efektivitas, tetapi juga memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap *Purchase Intention*. Meskipun UGC lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* secara langsung, hasil analisis *total effect* menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh keseluruhan yang lebih besar karena didukung oleh peran mediasi *Perceived Credibility*. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak dapat dievaluasi hanya berdasarkan pengaruh langsung, tetapi juga perlu mempertimbangkan mekanisme mediasi yang terjadi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji UGC dan *Influencer Marketing* secara terpisah, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kedua strategi memiliki pola pengaruh yang berbeda dalam membentuk *Purchase Intention*, khususnya pada konteks produk F&B di media sosial TikTok.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha F&B perlu mendorong terciptanya UGC yang autentik sebagai strategi untuk meningkatkan *Purchase Intention* secara langsung, sekaligus memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi agar mampu membangun *Perceived Credibility* konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan memperkuat penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), khususnya melalui pembuktian empiris bahwa *Perceived Credibility* merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* memiliki mekanisme yang berbeda dalam memengaruhi *Purchase Intention* produk Food and Beverage (F&B) di media sosial TikTok. UGC terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Credibility* dan *Purchase Intention*, sedangkan *Influencer Marketing* hanya berpengaruh terhadap *Perceived Credibility* dan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Perceived Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* serta memediasi hubungan antara UGC maupun *Influencer Marketing* dengan *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC merupakan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* secara langsung, sementara efektivitas *Influencer Marketing* bergantung pada kemampuannya membangun *Perceived Credibility*.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha F&B yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran perlu mendorong terciptanya UGC yang autentik serta memilih influencer berdasarkan kredibilitas, kompetensi, dan kesesuaiannya dengan produk, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dengan menunjukkan

bahwa *Perceived Credibility* merupakan mekanisme yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *Purchase Intention*.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji pengaruh *User-Generated Content* maupun *Influencer Marketing* secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua strategi memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap *Purchase Intention*. UGC terbukti lebih efektif dalam mendorong niat beli secara langsung, sedangkan efektivitas *Influencer Marketing* bergantung pada kemampuannya membangun *Perceived Credibility*. Temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai mekanisme yang membedakan efektivitas kedua strategi pada konteks produk F&B di media sosial TikTok.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z pengguna TikTok, menggunakan pendekatan *cross-sectional*, serta hanya menguji *Perceived Credibility* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, membandingkan platform media sosial lain, serta menambahkan variabel seperti trust, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, atau customer engagement agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2025). *Pengaruh User-Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok*. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/168>
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh *User-Generated Content* Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- As-Syahri, H. (2024). Peranan *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh *User-Generated Content* Dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 682–697. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p02>
- Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran *User-Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* untuk Meningkatkan Brand Awareness dan *Purchase Intention*: (Studi kasus Glad to Glow di aplikasi TikTok). *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5007–5022. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3971>
- Elanda, Y. E., & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 405–412. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1127>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Herawani, E. (2023). Pengaruh *Perceived Credibility*, *Perceived Reputation* dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty mitra P.i.c. Layanan Taspen Pada Wilayah Kerja Pt.taspen

- (persero) Kantor Cabang Pematang Siantar. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 946–958. <https://doi.org/10.55751/ups.v1i01.137>
- Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L. P., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim Di Purwokerto Pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (sor). *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 4(1), 228–235. <https://doi.org/10.61722/jssr.v4i1.7762>
- Husein, A. N. (2026, Maret 26). *Simak Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Untuk Berjualan pada 2026*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-untuk-berjualan-pada-2026-nvc1w>
- Kemp, S. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan *Influencer Marketing* pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widyasari, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 72–80. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>
- Muthmainnah, F. (2026). Analisis Faktor Penentu *Purchase Intention* Pada Social Commerce Menggunakan Pendekatan Prisma Dan Analisis Bibliometrik. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 7(2), 302–311. <https://doi.org/10.24076/joism.2026v7i2.2539>
- Ningrum, S. T., & Hayuningtias, K. A. (2026). The Influence of *User-Generated Content* and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on TikTok on Gen Z *Purchase Intentions* toward Ella Skincare. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(2), 1526–1541. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i2.2037>
- Putra, S. A. A., & Handaruwati, I. (2026). Pengaruh *User-Generated Content* pada Platform Tiktok terhadap *Purchase Intention* Produk Aquaviva. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 700–708. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1467>
- Sumba-Nacipucha, N., Cueva-Estrada, J., Cuesta-Valiño, P., & Ganga-Contreras, F. (2026). From Feed to Table: The Role of Food Influencers in Restaurant Choices. *Tourism and Hospitality*, 7(3), 83. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7030083>
- Supriady, Sugiarto, A., & Sriyatun. (2025). *User-Generated Content*, Influencer Tiktok, dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(2). <https://doi.org/10.53494/jira.v11i2.1073>
- Wulandari, A. T., Subagyo, & Widodo, M. W. (2025). Pengaruh Brand Image, Ugc Dan E-Wom Di Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 1037–1044. <https://doi.org/10.29407/wzf4zj41>
- Zahroh, D., & Arafah, W. (2026). Analisis Pengaruh *Perceived Credibility* Dan Trust Terhadap Attitude Toward Social Media Influencer Serta Implikasinya Pada Niat Pembelian Kosmetik Halal Oleh Gen Z Di Jabodetabek. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 750–761. <https://doi.org/10.24127/jp.v13i2.13153>