



Dampak *User-Generated Content* Terhadap *Brand Equity* Dalam Membentuk Niat Pembelian Pada *Brand* Makanan Dan Minuman Di *TikTok*

Muhamad Abiyyu Zehan Aqila¹, Muhammad Aqshel Revinzky²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 25, 2024
Revised May 27, 2024
Accepted May 29, 2024

Keywords:

User-Generated Content,
Brand Equity,
Niat Pembelian,
Brand makanan dan
minuman di TikTok

Keywords:

User Generated Content,
Brand Equity,
Purchase Intention,
Food and drink brands on
TikTok

ABSTRAK

Pesatnya penggunaan media sosial mengharuskan para pelaku *brand* makanan dan minuman di Indonesia untuk beradaptasi dengan melakukan pemasaran di TikTok. Di waktu yang bersamaan, terjadi *influencer fatigue* dimana pengguna media sosial merasa jenuh dengan kemunculan *influencer* dan *User-Generated Content* dianggap menjadi solusi atas fenomena tersebut. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak *user-generated content* terhadap *brand equity* dalam membentuk niat pembelian. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menganalisis data primer dari 104 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menemukan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, serta *brand equity* memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Namun, pengaruh langsung *user-generated content* terhadap niat pembelian tidak signifikan, sehingga hipotesisnya ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *user-generated content* memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui *brand equity* sebagai mediator

ABSTRACT

The rapid use of social media necessitates food and beverage brands in Indonesia to adapt by marketing on TikTok. At the same time, there is *influencer fatigue*, where social media users feel tired of the presence of influencers, and *User-Generated Content* (UGC) is considered a solution to this phenomenon. Therefore, this research aims to examine the impact of *user-generated content* on *brand equity* in shaping purchase intentions. The study adopts a quantitative method by analyzing primary data from 104 respondents obtained through online questionnaires. The collected data is then analyzed using the *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method. The analysis results show that *user-generated content* has a positive and significant effect on *brand equity*, and *brand equity* significantly affects purchase intention. However, the direct effect of *user-generated content* on purchase intention is not significant, leading to the rejection of the hypothesis. This indicates that *user-generated content* influences purchase intention indirectly through *brand equity* as a mediator.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhamad Abiyyu Zehan Aqila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia
Email: muhamadabi.zehan@gmail.com

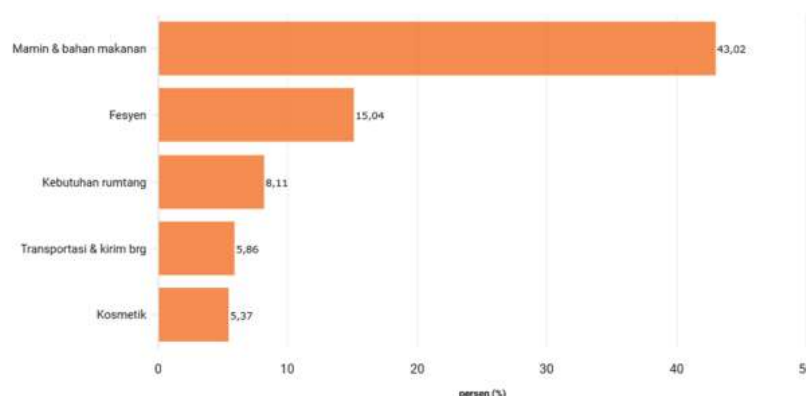
1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan internet di Indonesia mengalami perkembangan dalam beberapa waktu terakhir ini, tepatnya di pulau Jawa dimana pada temuan survei APJII pulau Jawa menyumbang sejumlah 41,7 persen dari 73,3 persen total pengguna internet di seluruh Indonesia. Hal ini juga mendasari adanya perubahan berbagai aspek kehidupan masyarakat sehari-hari, termasuk dalam hal memasarkan produk dan berbelanja. *Executive Director Indonesian E-Commerce Association (idEA)*, Arshi Adini menyatakan bahwa transaksi belanja *online* saat ini menjadi salah satu aspek penting pada pergerakan ekonomi digital di Indonesia [1]. Keberlangsungan pertumbuhan perusahaan yang melakukan *E-commerce* atau perdagangan yang dilakukan secara digital juga dibuktikan dengan data dibawah ini:

Tabel 1. Pertumbuhan Perusahaan yang Melakukan Penjualan di *E-commerce* di Indonesia tahun 2019-2022

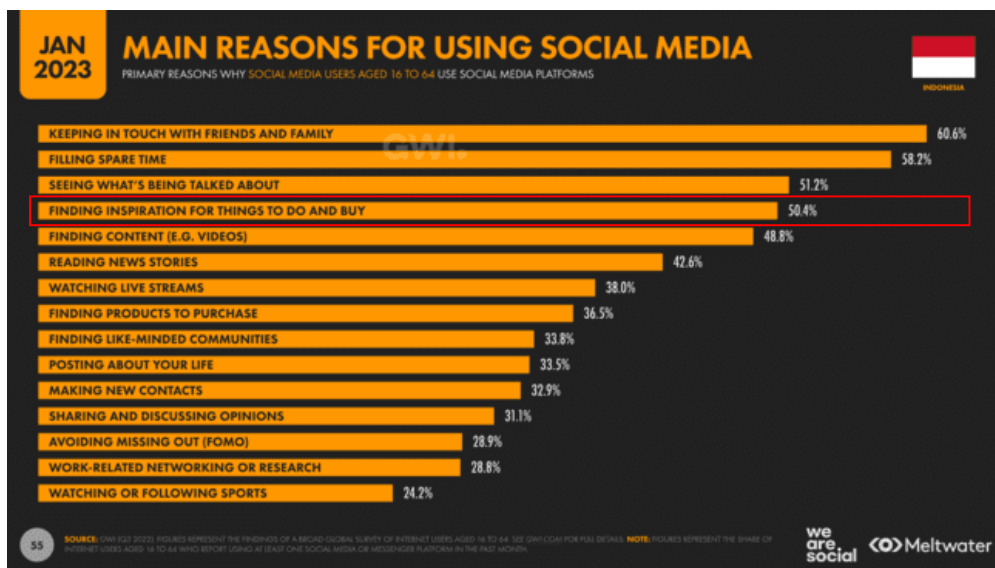
Tahun	Persentase Perusahaan yang melakukan <i>E-commerce</i>
2019	15,08
2020	25,25
2021	32,23
2022	37,79

Berdasarkan data pada tabel 1 selama periode tahun 2019-2022 jumlah perusahaan yang melakukan kegiatan *E-commerce* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menandakan adanya peningkatan penggunaan teknologi dan internet yang mengubah pola dalam memasarkan produk dan transaksi berbelanja kebutuhan sehari-hari. Terkait dengan adanya hal itu, kini industri usaha makanan dan minuman terus berkembang dan menjadi industri dengan penjualan tertinggi di *e-commerce*:



Gambar 1. Persentase Usaha eCommerce menurut Barang dan Jasa yang Dijual Tahun 2023

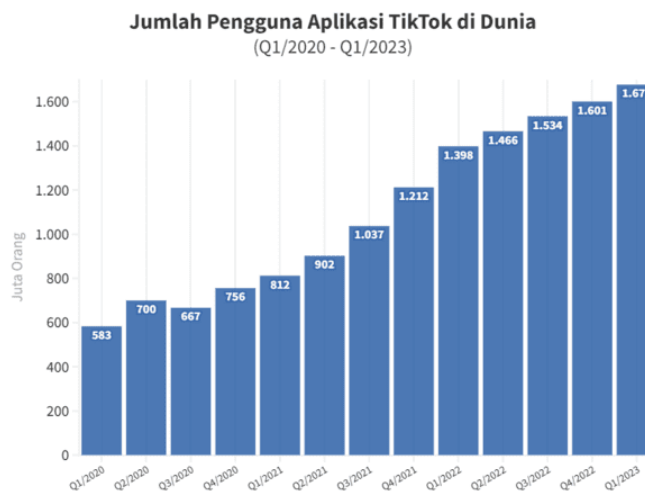
Berdasarkan *survey* dari BPS, Industri makanan dan minuman di *e-commerce* menjadi industri terlaris dimana 43,02 persen dari produk yang terjual di *e-commerce* merupakan produk makanan, minuman, dan bahan makanan. Tingginya penjualan produk makanan dan minuman di *e-commerce* dapat dikaitkan dengan adanya pola berbelanja masyarakat yang dipengaruhi oleh media sosial. Badan Pusat Statistik mencatat, bahwa sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media online atau media sosial untuk mempromosikan usaha atau produk makanannya pada 2020 [2]. Hal ini juga didukung dengan temuan *survey* yang menyatakan banyaknya masyarakat memanfaatkan sosial media sebagai sarana inspirasi untuk berbelanja, seperti pada data dibawah ini:



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan data survei di atas, “mencari inspirasi untuk melakukan hal dan berbelanja sesuatu” menjadi faktor ke-4 tertinggi alasan masyarakat menggunakan media sosial. Dengan adanya sejumlah 50,4 persen masyarakat yang menggunakan media sosial untuk inspirasi berbelanja maka menandakan bahwa media sosial menjadi telah menjadi salah satu faktor penting dalam proses berbelanja di masyarakat Indonesia.

Dengan adanya pertumbuhan pelaku usaha *e-commerce* yang semakin tinggi dan didukung dengan tingginya penggunaan sosial media sebagai inspirasi masyarakat dalam berbelanja, para pelaku bisnis makanan dan minuman yang menjadi industri terpadat di *e-commerce* dapat memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi pemasaran di media sosial, khususnya pada media sosial yang sedang tren ditengah masyarakat yaitu *TikTok*. *TikTok* sendiri merupakan platform sosial media berbasis konten video pendek dan live streaming (*TikTok*, 2021). Selain itu, *TikTok* juga memiliki pertumbuhan yang cukup pesat belakangan ini, seperti pada data dibawah :



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aplikasi *TikTok* di Dunia Q1 2020- Q1 2023

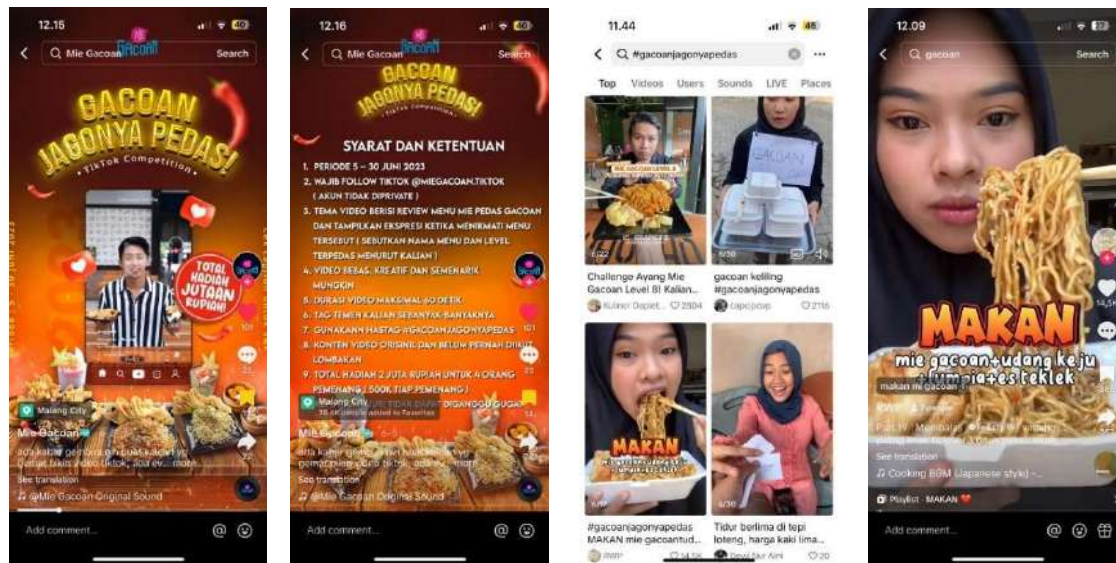
Berdasarkan data yang diperoleh dari Business of Apps, hingga kuartal I 2023 ada sejumlah 1,68 miliar pengguna aktif *TikTok* di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 4,8% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,6 miliar pengguna [3]. Di Indonesia sendiri pengguna *TikTok* telah mencapai 113 Juta pengguna, angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna *TikTok* terbesar kedua setelah Amerika Serikat yang mempunyai 116,5 Juta pengguna. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *TikTok* menjadi platform media sosial yang mempunyai pertumbuhan dan pengguna yang sangat tinggi di Indonesia. Selain itu juga *TikTok* menjadi platform yang mendukung pelaku usaha untuk memasarkan usanya dengan merilis *TikTok For Business* pada 2020 sebagai sebuah alat pemasaran untuk mengembangkan brand seperti pusat akun bisnis, manajemen iklan, inspirasi konten dan sebagainya. Tingginya pengguna *TikTok* dan dukungan *TikTok* terhadap sebuah bisnis, menjadikan media sosial ini cocok untuk digunakan para pelaku usaha yang ingin memasarkan usaha mereka.

Sejak awal kehadiran media sosial, kemitraan berbayar dengan para *mega influencer* telah menjadi salah satu strategi yang tak terpisahkan tak terkecuali di *TikTok*. Walaupun begitu, dalam beberapa waktu terakhir ini kolaborasi *brand* dan *mega influencer* dinilai mulai kehilangan pengaruhnya pada minat beli konsumen. Belakangan ini terjadi fenomena yang dikenal dengan *influencer fatigue*, dimana konsumen sudah mulai bosan dan tak percaya lagi dengan promosi yang dilakukan *mega influencer* terutama di kalangan gen Z (Kumpan.com, 2023). Hal ini tentu akan berpengaruh kepada perilaku berbelanja masyarakat di internet mengingat Gen Z mendominasi penggunaan internet harian di Indonesia (Tempo.co, 2023).

Beriringan dengan adanya fenomena tersebut, terdapat temuan *survey* yang mengatakan bahwa 86% pengguna media sosial lebih terpengaruh pada brand melalui *user generated content* dibandingkan merek yang dipromosikan oleh *influencer* [4]. Potensi penggunaan *user-generated content* juga diperkuat dengan adanya penelitian [5] yang menemukan bahwa *user-generated content* menghasilkan jangkauan dan interaksi yang cenderung lebih tinggi dibandingkan *owned media* yang menghadirkan *influencer* atau selebritis.

User generated content sendiri didefinisikan oleh [6] sebagai sebuah materi buatan pengguna yang diunggah ke internet yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumsi masyarakat di media sosial. Pada penerapannya, beberapa perusahaan makanan dan minuman

telah menerapkan strategi *user generated content* dengan memanfaatkan *TikTok*. Salah satunya adalah brand Mie Gacoan yang menerapkan UGC dengan strategi *co-communicating* atau strategi yang dimulai dengan panggilan terbuka atau kontes yang mendorong konsumen untuk mengembangkan sebuah materi promosi baru yang inovatif dimana pada umumnya UGC dilakukan sukarela oleh pengguna [7]. Lebih rincinya lagi pada Juni 2023 lalu, Mie Gacoan atau yang biasa dikenal sebagai *market leader* mie pedas di Indonesia ini merilis sebuah kampanye ajakan membuat UGC berbentuk tantangan berhadiah dengan tema “Gacoan jagonya pedas!”:



Sumber : TikTok - @miegacoanofficial (2023)

Gambar 3. Kampanye UGC Mie Gacoan di TikTok

Kampanye yang dilakukan gacoan memiliki konsep tantangan membuat video buatan pelanggan mereka di *TikTok* yang berisi ulasan saat mencoba menu mie pedas gacoan. Kampanye tersebut berhasil menghasilkan video ulasan yang dibuat langsung oleh pengguna, Beberapa diantaranya mendapatkan jangkauan yang cukup luas, terutama pada pemenang tantangan ini yaitu dari akun @erwepe yang mendapatkan 213 ribu views. Dalam video tersebut, terdapat beberapa komentar yang mengekspresikan minat dalam melakukan pembelian terhadap menu yang diulas dalam konten:



Gambar 4. Kolom komentar UGC Mie Gcoan

Dapat dilihat pada gambar diatas, terdapat interaksi menarik dimana terdapat beberapa komentar yang menggambarkan minat pembelian setelah menonton UGC brand Mie Gacoan. Dengan adanya UGC yang dihasilkan, konsumen telah menciptakan interaksi yang secara langsung dapat mempromosikan produk antar sesama konsumen.

Dari gambaran di atas, kita juga dapat menyimpulkan bahwa UGC dari brand Mie Gacoan mendorong respons positif dari pengguna, khususnya dalam membangun ekuitas brand yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan pengguna. Seperti yang dikatakan oleh Liaw bahwa konten yang dibuat oleh pengguna tidak hanya mendorong interaksi antara konsumen dan brand, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kesadaran, asosiasi merek dan kualitas yang akan dirasakan pengguna lain [8]. Lebih jelasnya, [9] berpendapat bahwa brand equity dianggap penting karena ketika konsumen belum mengenal merek, mereka hanya akan mempertimbangkan harga, fungsi atau kenyamanan produk sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen yang akan datang. Dimana dalam kasus ini, kualitas rasa “pedas” dapat mudah dikenali dan diasosiasikan oleh konsumen dengan mudah dan secara tidak langsung juga membangun niat pembelian konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya, *brand equity* yang dipengaruhi oleh UGC terbukti dalam membentuk niat pembelian konsumen [10]. Dalam konteks ini niat pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu acuan konsumen dapat melakukan pembelian di masa yang akan datang [11]. Sehingga dari pernyataan tersebut, niat pembelian merupakan matriks penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang di masa yang akan datang.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8], ditemukan hubungan positif dari UGC terhadap minat pembelian konsumen dengan *brand equity* sebagai mediator. Dalam penelitian yang berjudul “*The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer*

Purchase Intention “ tersebut, ditemukan bahwa UGC di media sosial berpengaruh pada *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Namun, pada penelitian [12] menemukan bahwa UGC tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity* dalam membangun niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelusuran pada situs scopus, belum ditemukan penelitian dengan gabungan kata kunci ”UGC”, ”Brand Equity”, ”Purchase Intention”, ”Food and beverage” dengan negara afiliasi ”Indonesia” di laman resmi scopus. Dengan begitu, dapat dikatakan saat ini belum ada penelitian yang membahas mengenai UGC dan dampaknya terhadap brand equity dan niat pembelian, terutama pada brand makanan dan minuman yang berpotensi di Indonesia.

Maka dari pemaparan diatas, startegi UGC menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai dampaknya pada *brand equity* dalam membentuk niat pembelian konsumen, terutama pada usaha makanan dan minuman yang merupakan industri terlaris di Indonesia. Maka, dengan adanya beberapa fenomena diatas, penulis tertarik untuk menyusun penelitian ini dengan judul ”Dampak *User-Generated Content* terhadap *Brand Equity* Dalam Membentuk Niat Pembelian pada *Brand Makanan Dan Minuman di Tiktok*”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh atau sebab akibat yang ditimbulkan oleh suatu fenomena. Kombinasi analisis verifikatif dan metode deskriptif digunakan untuk melakukan penelitian kuantitatif ini. Metode kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengukur keterkaitan antar variabel dan menguji hepotesis dari fenomena yang ada. Hal ini merujuk pada Sugiyono [13] yang mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang melihat suatu fenomena sebagai sesuatu yang dapat diamati, diukur, dapat diklasifikasikan, nyata, dan menunjukkan gejala-gejala sebab akibat.

Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini merupakan sebuah analisis data untuk menggambarkan data yang terkumpul secara jelas sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Hal ini merujuk pada penjelasan Sugiyono [13] bahwa analisis statistik deskriptif menggambarkan data yang diperoleh dalam bentuk aslinya yang tidak digeneralisasikan. Adapun Analisis verifikatif yang digunakan untuk membantu menjelaskan apakah terdapat hubungan sebab akibat dengan fenomena yang ada atau dalam kata lain untuk menganalisis hubungan antar variabel yang telah disusun. Seperti yang disampaikan oleh Priadana & Sunarsi [14] bahwa penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya sehingga menghasilkan hasil yang mendukung atau membantah teori atau hasil sebelumnya [15].

Teknik yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah dengan kuesioner. Menurut Sugiyono [13], teknik kuesioner merupakan cara yang efektif untuk mengumpulkan data jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui tanggapan seperti apa yang diharapkan dari para partisipan. Selain itu, informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari penyebaran Google form kepada responden.

Data dan informasi yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan metode *Structural Equation Modelling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* atau

biasa disingkat menjadi PLS-SEM. Penggunaan metode ini merujuk pada Hair et al. [16] yang mengatakan bahwa metode ini merupakan teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk memodelkan dan memperkirakan interaksi kompleks antara beberapa variabel dependen dan independen. Ia juga mengungkapkan bahwa metode PLS memberikan kemudahan dalam menganalisis indikator moderasi dalam penelitian model jalur, sehingga cocok untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variabel laten, terutama jika modelnya kompleks dan melibatkan efek mediasi atau moderasi. Dalam menerapkan analisis PLS-SEM, penelitian ini akan menggunakan software smartPLS 4 untuk melakukan perhitungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Pada subbab ini, peneliti menyajikan jumlah perolehan skor, rata-rata dan menginterpretasikan secara deskriptif skor setiap indikator menggunakan rumus rentang skala [16]:

Tabel 2. Tabel Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation
UGC1	3.837	4.000	1.000	5.000	0.883
UGC2	3.923	4.000	1.000	5.000	0.921
UGC3	4.010	4.000	1.000	5.000	0.950
UGC4	4.173	4.000	1.000	5.000	0.990
UGC5	4.385	5.000	2.000	5.000	0.728
UGC6	3.923	5.000	1.000	5.000	0.871
UGC7	4.212	4.000	2.000	5.000	0.921
BE3	4.250	4.000	2.000	5.000	0.693
BE4	4.404	4.000	2.000	5.000	0.661
BE5	4.163	4.000	2.000	5.000	0.752
BE6	4.356	4.000	2.000	5.000	0.637
PI1	4.240	4.000	1.000	5.000	0.806
PI2	4.308	4.000	1.000	5.000	0.738
PI3	4.298	4.000	1.000	5.000	0.722

Pada tabel, dapat diketahui bahwa jawaban responden cenderung positif dengan rata-rata dari masing-masing indikator bernilai lebih dari 3. Hal ini mengacu pada skala likert 5 poin yang digunakan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: cukup setuju, 4: setuju, 5: sangat setuju). Semua indikator memiliki nilai maksimum bernilai lima dan nilai minimum antara satu dan dua. Nilai standar deviasi pada tabel menunjukkan menjelaskan bahwa data yang diperoleh beragam.

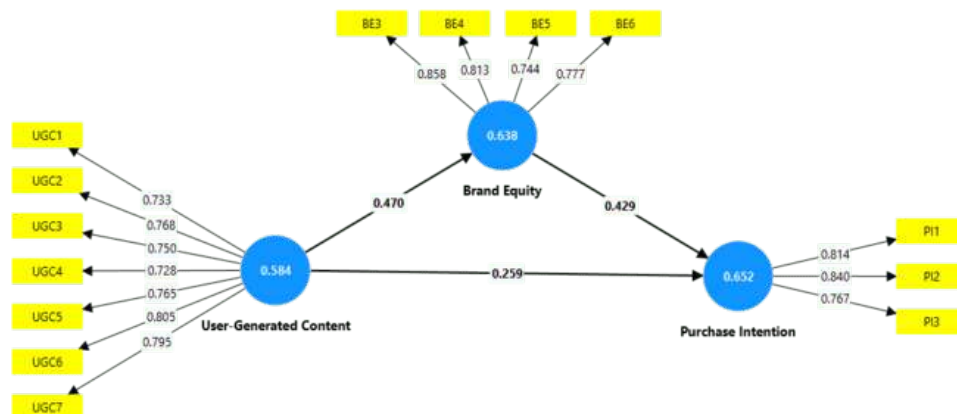
Nilai indikator dengan rata-rata tertinggi pada variabel UGC adalah 4.385, yaitu pada indikator UGC 5. Hal ini berarti menjelaskan bahwa responden paling setuju bahwa semakin baik tingkat interaksi dalam UGC dengan pengguna, maka semakin tinggi mempengaruhi *brand equity* sebuah brand makanan dan minuman di TikTok.

Nilai indikator rata-rata tertinggi pada variabel *Brand Equity* adalah 4.404, yaitu pada indikator BE 4. Hal ini berarti menjelaskan bahwa responden paling setuju bahwa semakin familiar responden terhadap brand, maka semakin tinggi mempengaruhi niat pembelian sebuah brand makanan dan minuman di TikTok.

Nilai indikator rata-rata tertinggi pada variabel *Purchase Intention* adalah 4. 308, yaitu pada indikator PI 2. Berdasarkan hal ini, disimpulkan bahwa responden paling setuju tentang pernyataan “pengguna bersedia membeli produk yang direkomendasikan” setelah menonton UGC di TikTok.

3.2 Outer Model (Model Pengukuran)

Pada tahap ini, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pemodelan variabel dan indikator yang terwakili yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.



Gambar 6. Hasil Akhir Analisis Diagram SmartPLS 4.0

Tabel 3. Hasil Akhir Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>User-Generated Content</i>	UGC1	0.733	0.583
	UGC2	0.765	
	UGC3	0.748	
	UGC4	0.727	
	UGC5	0.766	
	UGC6	0.809	
	UGC7	0.794	
<i>Brand Equity</i>	BE3	0.834	0.638
	BE4	0.792	
	BE5	0.715	
	BE6	0.738	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.812	0.652
	PI2	0.84	
	PI3	0.768	

Dapat dilihat pada tabel diatas, setiap indikator dalam konstruk dan AVE memiliki nilai diatas minimum dengan angka $\geq 0,5$. Dari hasil tersebut maka semua variabel dalam konstruk dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Perlu dicatat juga bahwa hasil dari pengukuran diatas merupakan hasil pengujian kedua setelah penghapusan indikator indikator BE1 dengan nilai factor loading 0.595 dan juga BE2 yang memiliki nilai 0.343. Penghapusan indikator ini mengacu pada penjelasan Hair et al. [16] bahwa apabila faktor memiliki nilai dibawah 0.4 maka indikator perlu dihapuskan dan juga

perlu mempertimbangkan menghapus indikator terendah apabila nilainya terletak di antara nilai 0,40-0,708.

3.3 Inner Model (Model Struktural)

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi model struktural (inner model) untuk mengidentifikasi faktor yang saling terkait bersamaan dengan melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian evaluasi model struktural (inner model) mencakup pengecekan coefficient of determination (R^2) dan dengan menggunakan metode bootstrapping dan predictive relevance (Q^2) yang dilakukan dengan menggunakan metode pengujian PLSpredict

3.3.1 Evaluasi R Square

Pengujian pertama yang dilakukan pada pengujian *inner model* atau model struktural adalah *coefficient of determination* (R^2). Nilai R-Square menjelaskan variasi pada variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen [16]. Berdasarkan analisis menggunakan aplikasi smart PLS 4.0, dihasilkan nilai R-square sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Evaluasi R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Equity</i>	0.221	0.213
<i>Purchase Intention</i>	0.355	0.342

Berdasarkan pengujian nilai R-square pada variabel *Brand Equity* dan *Purchase Intention*, didapatkan bahwa dapat dilihat bahwa *Brand Equity* memiliki nilai yang dikelompokkan dalam kelompok lemah. Hal ini mengacu yang menjelaskan bahwa nilai R^2 disebut substansial bila memiliki nilai >0.75 , moderat dengan nilai 0.50 hingga 0.75, dan lemah dengan nilai 0.25 hingga 0.5.

3.3.2 Evaluasi Q Square

Evaluasi nilai Q^2 merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau variabel yang di prediksi di luar data yang digunakan untuk mengembangkan model tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan PLSpredict untuk mengukur kekuatan prediksi dari konstruk, seperti yang disebutkan oleh Shmueli et al. [17] bahwa PLSpredict merupakan sebuah prosedur yang dilakukan untuk memprediksi data diluar sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti mengevaluasi tingkat kesalahan prediksi menggunakan root-mean-square error (RMSE) dan mean absolute error (MAE). RMSE merupakan akar kuadrat dari rata-rata selisih kuadrat antara prediksi dan observasi aktual, sedangkan MAE digunakan untuk menghitung rata-rata dari selisih absolut antara prediksi dan nilai sebenarnya. Berikut ini hasil evaluasi prediksi dari PLSpredict:

Tabel 5. Hasil Uji Evaluasi Q Square

	Q^2 predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BE3	0.126	0.652	0.537	0.678	0.561
BE4	0.141	0.615	0.514	0.657	0.541

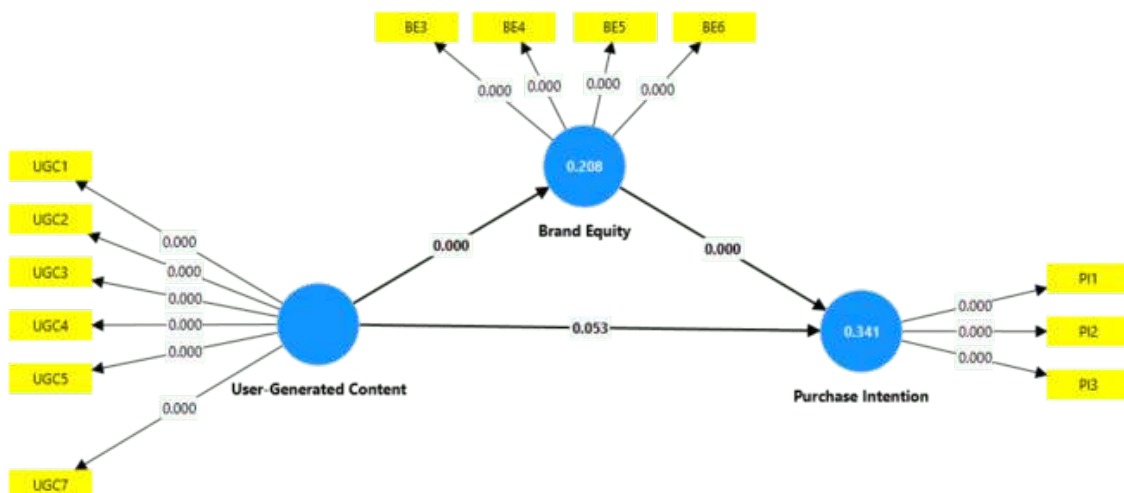
	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BE5	0.131	0.703	0.557	0.735	0.599
BE6	0.064	0.62	0.525	0.654	0.555
PI1	0.087	0.776	0.595	0.766	0.564
PI2	0.133	0.692	0.546	0.715	0.552
PI3	0.148	0.67	0.537	0.702	0.565

Dilihat dari nilai Q²predict yang dihasilkan, setiap indikator dari variabel Brand Equity dan Purchase Intention memenuhi nilai minimum predictive relevance. Hal ini mengacu pada Chin [18] yang menyebutkan bahwa jika nilai $Q^2 > 0$ bila maka model memiliki nilai predictive relevance. Sementara bila $Q^2 < 0$ maka model tidak memiliki nilai predictive relevance.

Selain itu, berdasarkan membandingkan nilai RMSE dan MAE dari model PLS dan model regresi linear, ditemukan bahwa mayoritas indikator model PLS lebih rendah dibandingkan model regresi linear terkecuali pada indikator PI1 dari model PLS yang memiliki RMSE dan MAE lebih tinggi dibandingkan model regresi linear. Berdasarkan temuan tersebut maka menandakan kekuatan prediksi pada model dikategorikan sedang. Hal tersebut didasari atas pernyataan [16] yang menyatakan jika nilai RMSE dan MAE dalam model PLS lebih rendah ketimbang nilai RMSE dan MAE model regresi linear. Bila seluruh indikator dalam variabel mediasi dan terikat lebih rendah dibanding model regresi linier, maka kekuatan prediksi dikatakan tinggi, bila Sebagian besar yang lebih rendah, maka kekuatan prediksi dikatakan sedang

3.4 Pengujian Hipotesis

Guna mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, peneliti memantau nilai path coefficient, t-statistik dan p-values antar konstruk variabel. Bila nilai path coefficient berlambang positif, maka antar variabel memiliki pengaruh positif, begitu pula sebaliknya. Sementara, bila nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$, maka hipotesis berpengaruh signifikan. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0:



Gambar 7. Hasil Pengujian Hipotesis/Path Analysis

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis/Path Analysis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
User-Generated Content -> Brand Equity	0,456	6,120	0,000
Brand Equity -> Purchase Intention	0,450	3,525	0,000
User-Generated Content -> Purchase Intention	0,220	1,938	0,053

4. KESIMPULAN

Variabel user-generated content (UGC) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Mayoritas responden beranggapan bahwa semakin informatif dan interaktif konten yang mereka temukan di TikTok terkait dengan *brand* makanan dan minuman, semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan *brand equity*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan dari penelitian [8] [9]. Dalam pandangan responden pada penelitian ini, UGC yang informatif memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek, sementara interaksi dengan UGC dapat memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, peningkatan *brand equity* tampaknya terkait erat dengan peningkatan *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality*.

Variabel *brand equity* (UGC) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Setelah dilakukan analisis pada data responden, ditemukan bahwa semakin baik *brand equity* yang dimiliki oleh sebuah brand makanan dan minuman di TikTok, maka semakin tinggi kemungkinan responden untuk mempunyai niat pembelian. Dalam pandangan mereka, *brand equity* yang didasari atas *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh dalam meningkatkan tingkat pertimbangan membeli, tingkat ketersediaan membeli dan tingkat pengguna akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian [20] [21].

Variabel user-generated content (UGC) tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian secara langsung. Berdasarkan hasil olahan data pada penelitian ini, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada UGC terhadap niat pembelian secara langsung. Namun, perlu dicatat bahwa nilai signifikansi minimum 0.10 masih dapat ditoleransi pada beberapa penelitian sebelumnya dengan margin error yang lebih tinggi, sehingga hipotesis akhir tetap ditolak. Walaupun begitu, berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa UGC berpengaruh pada *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh terhadap niat pembelian, sehingga UGC secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun UGC dapat menjadi pendekatan menarik dalam membangun *brand equity*, belum tentu dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan temuan dari penelitian [12],[22] yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan antara user-generated content terhadap niat pembelian secara langsung.

REFERENSI

- [1] CNBC Indonesia. (2022). *Dikuasai 2 Raksasa, Persaingan e-Commerce RI Kian Ketat* . <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230619111240-39-447126/dikuasai-2-raksasa-persaingan-e-commerce-ri-kian-ketat>
- [2] Databoks. (2022). *BPS: 71,74% Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan*

- Media Online untuk Promosi. Databoks.*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- [3] Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna TikTok Global Capai 1,68 Miliar pada Kuartal I/2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-global-capai-168-miliar-pada-kuartal-i2023>
- [4] EntriBe. (2023). *The State of User Generated Content (UGC)*. <https://www.entribe.com/news/new-entribe-survey-reveals-user-generated-content-impacts-consumer-purchases-more-than-social-media-influencers>
- [5] Cabrero, B., Castillo-Abdul, J. D., Talamás-Carvajal, B., Juan Andrés Romero-Rodríguez, & M., L. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- [6] Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- [7] O’Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- [8] Liaw, G.-F., Kao, H., & Yu, W.-C. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(7), 858–875. <https://doi.org/10.33552/JTSFT.2022.09.000725>
- [9] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York The Free Press
- [10] Triono, S. P. H., Huriyati, R., & Sultan, M. A. (2021). The Influence Of User-Generated Content To Consumer-Based Brand Equity Through Involvement In Indonesia’s Top Brand Lipstic Consumer. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1), 17. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.2461>
- [11] Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- [12] Putra, A. H. P. K., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90–103. <https://doi.org/10.33096/jmb.v1i1.704>
- [13] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. ALFABETA.
- [14] Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. In *Pascal Books* (1th ed., Vol. 1, Issue 1). Pascal Books.
- [15] Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. DEEPUBLISH.
- [16] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- [17] Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02->

2019-0189

- [18] Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- [19] Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- [20] Iswati, H., Al 'Mudatsir, M. I., Brabo, N. A., & Meidiyustiani, R. (2023). How Marketing Communication Affect Consumer Purchase Intention in Social Media Context (Case Study: MSMEs Business in Indonesia). *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 142–149. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.225>
- [21] Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR>
- [22] Costa, J. (2022). *The Effects of UGC in Instagram Stories on Brand Perception and Purchase Intention Analysis of UGC in small and large businesses*. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/145763/1/TGI1411.pdf>