

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah niat beli konsumen terhadap *brand* Jiniso pada platform *social commerce* TikTok yaitu TikTok Shop. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *user-generated content* yang dihasilkan pada platform TikTok seputar *brand* Jiniso, seperti ulasan produk, video *unboxing*, dan rekomendasi *fashion*.

Jiniso sebagai salah satu *brand* lokal yang aktif menggunakan TikTok sebagai media dalam mengkomunikasikan pemasaran, terutama menargetkan generasi muda yang lebih terbiasa dengan media visual. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana konten yang dihasilkan pengguna di TikTok mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan yang dapat memengaruhi persepsi niat pembelian konsumen terhadap *brand* Jiniso.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dikumpulkan dari 165 responden penelitian., yang terdiri dari 15 item pernyataan. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan proses distribusi kuesioner dilakukan secara *online*, dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu, seperti Instagram dan WhatsApp, dengan karakteristik sebagai berikut:

- Mengetahui fitur *social commerce* pada TikTok, seperti TikTok Shop,
- Mengetahui *brand* Jiniso,
- Berdomisili di wilayah Jabodetabek,
- Berusia antara 18 hingga 35 tahun,
- Memiliki pendapatan berkisar kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp10.000.000,
- Berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri (PNS), wirausaha, atau profesi lainnya.

Berdasarkan data, responden dapat dikategorikan ke berbagai kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	62	36%
2.	Perempuan	103	64%
Total		165	100%

Berdasarkan data Karakteristik Jenis Kelamin pada tabel 4.1, 64% diidentifikasi berjenis kelamin perempuan, sedangkan 36% diidentifikasi berjenis kelamin laki-laki. Dari total 165 responden, terdapat 103 responden perempuan dan 62 responden laki-laki. Hal ini memberitahukan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur *social commerce* seperti TikTok Shop didominasi oleh perempuan dari pada laki-laki.

4.2.2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1.	18 – 22	143	87%
2.	23 – 27	17	10%
3.	28 – 31	3	2%
4.	32 – 35	2	1%
Total		165	100%

Berdasarkan data Karakteristik Usia pada tabel 4.2, kebanyakan responden berada pada kelompok usia 18-22 tahun sebesar 87% atau sebanyak 143 responden, diikuti kelompok usia 23-27 tahun sebesar

10% atau 17 responden, kelompok usia 28-31 tahun sebesar 2% atau 3 responden, dan kelompok usia 32-35 tahun sebesar 1% atau 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok dan fitur *social commerce* seperti TikTok Shop didominasi oleh kelompok usia muda dengan rentang usia 18-22 tahun.

4.2.3. Domisili

Tabel 4.3 Karakteristik Domisili

No.	Domisili	Jumlah	%
1.	Jakarta	45	26%
2.	Bogor	9	5%
3.	Depok	2	1%
4.	Tangerang	106	65%
5.	Bekasi	3	2%
Total		165	100%

Berdasarkan data Karakteristik Domisili pada tabel 4.3, mayoritas responden berdomisili di Tangerang sebesar 65% atau sebanyak 106 responden, diikuti dengan Jakarta sebesar 26% atau 45 responden, Bogor sebesar 5% atau 9 responden, Bekasi sebesar 2% atau 3 responden, dan Depok sebesar 1% atau 2 responden. Hal ini menandakan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur *social commerce* seperti TikTok Shop di wilayah Jabodetabek didominasi oleh pengguna yang berdomisili di Tangerang.

4.2.4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	114	70%
2.	Pegawai Swasta	32	19%
3.	Pegawai Negeri (PNS)	3	2%
4.	Wirausaha	8	5%
5.	Lainnya	8	5%
Total		165	100%

Berdasarkan data Karakteristik Pekerjaan pada tabel 4.4, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 70% atau sebanyak 114 responden, diikuti dengan pegawai swasta sebesar 19% atau 32 responden, kategori wirausaha dan lainnya masing-masing sebesar 5% atau 8 responden, dan pegawai negeri (PNS) sebesar 2% atau 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur *social commerce* seperti TikTok Shop didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa ini sejalan dengan karakteristik usia responden yang mayoritas berada pada rentang 18-22 tahun, yang mencerminkan tingginya adopsi platform digital dan *social commerce* kelompok usia muda.

4.2.5. Pendapatan Bulanan

Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan Bulanan

No.	Pendapatan Bulanan	Jumlah	%
1.	< Rp 1.000.000	62	39%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	45	26%
3.	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	34	20%

4.	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	14	8%
5.	> Rp 10.000.000	10	6%
Total		165	100%

Berdasarkan data Karakteristik Pendapatan Bulanan pada tabel 4.5, mayoritas responden berpendapatan < Rp 1.000.000 yang terdiri dari 39% atau 62 responden, diikuti Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yang mencakup 26% atau 45 responden, Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yang mencakup 20% atau 34 responden, Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 yang mencakup 8% atau 14 responden, dan pendapatan > Rp 10.000.000 yang mencakup 6% atau 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang aktif menggunakan TikTok dan fitur *social commerce* seperti TikTok Shop didominasi oleh pengguna dengan rentang pendapatan < Rp 1.000.000. Penghasilan tersebut sesuai dengan pekerjaan responden, yang sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar yang penghasilannya sering kali berasal dari uang saku.

4.3. Pre-Test

4.3.1. Uji Validitas

Sebuah indikator dianggap dapat diterima (valid) jika nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) melebihi r-tabel, yang dihitung dengan menggunakan rumus $n-k = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai ambang batas r-tabel adalah sebesar 0,3610.

4.3.1.1. Hasil Uji Validitas *User-Generated Content*

Tabel 4.6 Uji Validitas *User-Generated Content*

	<i>Scale Mean if Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
UGC1	9.90	1.886	0.653	0.731

UGC2	9.67	1.678	0.671	0.715
UGC3	9.90	1.886	0.529	0.786
UGC4	9.83	1.730	0.599	0.753

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.6, membuktikan semua indikator *User-Generated Content* (UGC) valid (r -hitung $> 0,3610$) di mana indikator, UGC1 = $0,653 > 0,3610$, UGC2 = $0,671 > 0,3610$, UGC3 = $0,529 > 0,3610$, dan UGC4 = $0,599 > 0,3610$.

4.3.1.2. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Tabel 4.7 Uji Validitas *Brand Awareness*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
BA1	9.70	1.941	0.696	0.657
BA2	9.77	2.461	0.456	0.779
BA3	9.80	1.890	0.690	0.659
BA4	9.93	2.202	0.490	0.769

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.7, membuktikan semua indikator *Brand Awareness* valid (r -hitung $> 0,3610$) di mana indikator, BA1 = $0,696 > 0,3610$, BA2 = $0,456 > 0,3610$, BA3 = $0,690 > 0,3610$, dan BA4 = $0,490 > 0,3610$.

4.3.1.3. Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Tabel 4.8 Uji Validitas *Brand Trust*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
BT1	6.60	0.593	0.644	0.264
BT2	6.73	1.099	0.384	0.661
BT3	6.40	0.869	0.414	0.624

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.8, membuktikan semua indikator *Brand Trust* valid ($r\text{-hitung} > 0,3610$) di mana indikator, $BT1 = 0,644 > 0,3610$, $BT2 = 0,384 > 0,3610$, dan $BT3 = 0,414 > 0,3610$.

4.3.1.4. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Tabel 4.9 Uji Validitas *Purchase Intention*

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
PI1	9.73	1.995	0.508	0.693
PI2	9.60	2.110	0.422	0.740
PI3	9.83	1.937	0.566	0.661
PI4	9.53	1.775	0.637	0.616

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.9, membuktikan semua indikator *Purchase Intention* valid ($r\text{-hitung} > 0,3610$) di mana indikator, $PI1 = 0,508 > 0,3610$, $PI2 = 0,422 > 0,3610$, $PI3 = 0,566 > 0,3610$, dan $PI4 = 0,637 > 0,3610$.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Kriteria reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, nilai yang lebih tinggi menandakan reliabilitas yang lebih baik.

4.3.2.1. Hasil Uji Reliabilitas *User-Generated Content*

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas *User-Generated Content*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>User-Generated Content</i>	0.798	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.10, nilai *Cronbach's Alpha*, *User-Generated Content* bernilai (0.798), yang lebih besar dari batas nilai 0.60 ($UGC = 0.798 > 0.60$), sehingga variabel *User-Generated Content* dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2.2. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0.776	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.11, nilai *Cronbach's Alpha*, *Brand Awareness* (0,776), yang lebih besar dari batas nilai 0,60 ($Brand Awareness = 0,776 > 0,60$), sehingga variabel *Brand Awareness* dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2.3. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust*

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas *Brand Trust*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Brand Trust</i>	0.653	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.12, nilai *Cronbach's Alpha, Brand Trust* (0,653), yang lebih besar dari batas nilai 0,60 ($Brand\ Trust = 0,653 > 0,60$), sehingga variabel *Brand Trust* dapat dinyatakan reliabel.

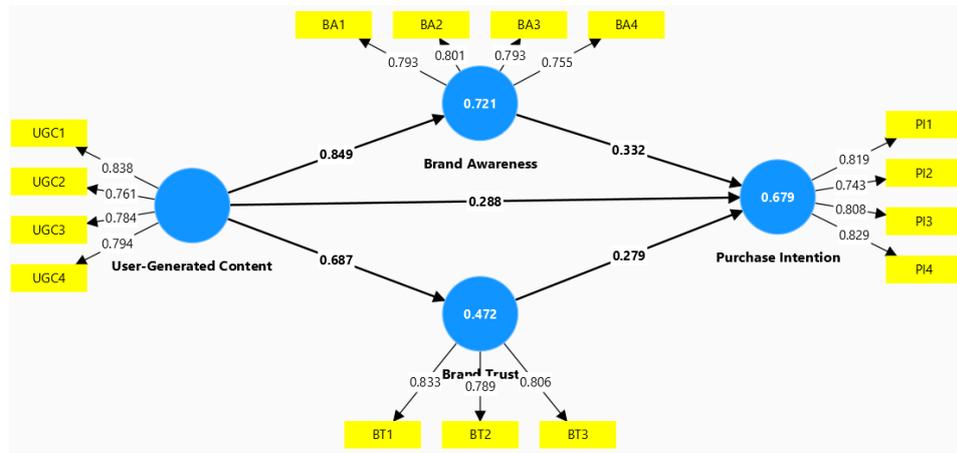
4.3.2.4. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Intention*

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas *Purchase Intention*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Purchase Intention</i>	0.739	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 4.13, nilai *Cronbach's Alpha, Purchase Intention* (0,739), yang lebih besar dari batas nilai 0,60 ($Purchase\ Intention = 0,739 > 0,60$), sehingga variabel *Purchase Intention* dapat dinyatakan reliabel.

4.4. Hasil Uji Measurement Model (Outer Model)



Gambar 4.1 Uji Outer Model

Sumber: Penulis (2024)

4.4.1. Uji Loading Factor

Loading factor mengukur sejauh mana peran indikator pada konstruk yang dinilai. Hair *et al.* (2022), menyatakan nilai *loading factor* >0,70 memenuhi syarat atau direkomendasikan, sementara indikator dengan nilai <0,70 sering kali dihapus untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian.

Tabel 4.14 Uji Loading Factor

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>User-Generated Content</i>
BA1	0.793			
BA2	0.801			
BA3	0.793			
BA4	0.755			
BT1		0.833		
BT2		0.789		
BT3		0.806		
PI1			0.819	

PI2	0.743
PI3	0.808
PI4	0.829
UGC1	0.838
UGC2	0.761
UGC3	0.784
UGC4	0.794

Berdasarkan uji *loading factor* pada Tabel 4.14, setiap indikator pada masing-masing variabel memenuhi standar yang diterima ($>0,70$). Indikator-indikator pada variabel *Brand Awareness* (BA), *Brand Trust* (BT), dan *Purchase Intention* (PI) semuanya memiliki nilai *loading factor* > 0.70 , yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dikatakan valid.

4.4.2. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.15 Uji AVE

	<i>Average Variance Extracted</i>	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0.617	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.655	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.641	Valid
<i>User-Generated Content</i>	0.632	Valid

Berdasarkan uji AVE pada Tabel 4.15, mengindikasikan bahwa semua konstruk yang diuji memiliki nilai AVE melebihi 0.50, dengan BA (0.617), BT (0.655), PI (0.641), dan UGC (0.632), sehingga diketahui bahwa setiap indikator yang digunakan dalam menilai setiap konstruk valid dan dapat diterima.

4.4.3. Uji *Composite Reliability*

Tabel 4.16 Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0.866	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.851	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.877	Reliabel
<i>User-Generated Content</i>	0.873	Reliabel

Berdasarkan uji *Composite Reliability* pada Tabel 4.16, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai melebihi 0.70, dengan BA (0.866), *Brand Trust* (0.851), PI (0.877), dan UGC (0.873), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memenuhi ketentuan nilai dan dinyatakan reliabel.

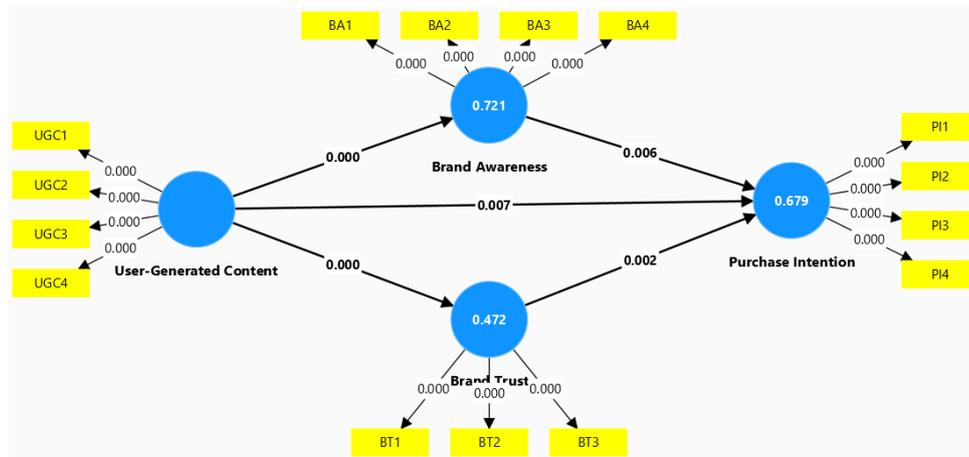
4.4.4. Uji *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.17 Uji *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0.793	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.738	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.813	Reliabel
<i>User-Generated Content</i>	0.805	Reliabel

Berdasarkan uji *Cronbach's Alpha* pada Tabel 4.17, mengindikasikan semua variabel melebihi nilai 0.70, di mana BA (0.793), BT (0.738), PI (0.813), dan UGC (0.805), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

4.5. Uji Structural model (Inner Model)



Gambar 4.2 Uji Inner Model

Sumber: Penulis (2024)

4.5.1. Uji Coefficient of Determination (R²)

Tabel 4.18 Uji R²

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.720
<i>Brand Trust</i>	0.469
<i>Purchase Intention</i>	0.673

Berdasarkan Uji R² pada Tabel 4.18, nilai *R-Square* untuk BA (0,720) . Menurut Hair *et al.* (2022), angka ini dikatakan sebagai kuat, karena melebihi 0,50. Nilai *R-Square* untuk BT (0,469) menunjukkan setiap variabel eksogen dalam model dikatakan lemah, karena lebih besar dari 0,25 tetapi kurang dari 0,50. Terakhir, nilai *R-Square* untuk PI sebesar 0,673 menunjukkan variabel-variabel eksogen dikatakan kuat karena melebihi 0,50.

4.5.2. Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4.19 Uji GoF

	<i>R-Square</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>GoF</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.720	0.617	
<i>Brand Trust</i>	0.469	0.655	
<i>Purchase Intention</i>	0.673	0.641	
<i>User-Generated Content</i>		0.632	
Rata-Rata	0.621	0.636	$\sqrt{0.394} = 0.628$

Berdasarkan uji *GoF* pada Tabel 4.19, menunjukkan rata-rata *R-Square* (0.621), yang termasuk dalam kategori kuat (Hair *et al.*, 2022). Rata-rata AVE sebesar 0.636, yang melebihi ambang batas 0.50, menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk dapat membentuk konstruk dengan baik (Hair *et al.*, 2022). Nilai *GoF* sebesar 0.628, yang berada di atas 0.36, mengindikasikan kecocokan model yang kuat, dan mengacu pada kategori efek kuat (Hair *et al.*, 2022).

4.5.3. Uji t-statistika (Hipotesis)

Tabel 4.20 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
BA->PI	0.332	0.331	0.121	2.747	0.006	Signifikan
BT->PI	0.279	0.282	0.089	3.155	0.002	Signifikan
UGC->BA	0.849	0.848	0.034	24.948	0.000	Signifikan
UGC ->BT	0.687	0.690	0.063	10.991	0.000	Signifikan
UGC->PI	0.288	0.286	0.106	2.722	0.007	Signifikan

Berdasarkan Uji t-statistika (Hipotesis) pada Tabel 4.20, mengindikasikan variabel BA (*Brand Awareness*) terhadap PI (*Purchase Intention*) mempunyai nilai *T Statistics* ($2.747 > 1.96$) dan *P Values* ($0.006 < 0.05$), dengan nilai *Original Sample* (0.332) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel BT (*Brand Trust*) terhadap PI memiliki nilai *T Statistics* ($3.155 > 1.96$) dan *P Values* ($0.002 < 0.05$), dengan nilai *Original Sample* (0.279) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel UGC (*User-Generated Content*) terhadap BA memiliki nilai *T Statistics* ($24.948 > 1.96$) dan *P Values* sebesar ($0.000 < 0.05$), dengan nilai *Original Sample* sebesar (0.849) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel UGC terhadap BT memiliki nilai *T Statistics* ($10.991 > 1.96$) dan *P Values* ($0.000 < 0.05$), dengan nilai *Original Sample* sebesar (0.687) yang menandakan pengaruh signifikan. Variabel UGC terhadap PI memiliki nilai *T Statistics* ($2.722 > 1.96$) dan *P Values* ($0.007 < 0.05$), dengan nilai *Original Sample* sebesar (0.288) yang menandakan pengaruh signifikan.

4.5.4. Uji Mediasi

Tabel 4.21 Uji Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
UGC -> BT -> PI	0.192	0.195	0.066	2.886	0.004	Signifikan
UGC -> BA -> PI	0.282	0.281	0.104	2.706	0.007	Signifikan

Menurut Baron & Kenny (1986), *indirect effect* dapat diketahui dengan melihat nilai *T Statistics* dan *P Values*. Berdasarkan Uji Mediasi pada Tabel 4.21, mengindikasikan bahwa variabel UGC (*User-Generated Content*) melalui BT (*Brand Trust*) terhadap PI

(*Purchase Intention*) memiliki nilai *T Statistics* sebesar $2.886 > 1.96$ dan *P Values* sebesar $0.004 < 0.05$, dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.192, menunjukkan bahwa uji mediasi dikatakan signifikan.

Variabel UGC (*User-Generated Content*) melalui BA (*Brand Awareness*) terhadap PI (*Purchase Intention*) memiliki nilai *T Statistics* sebesar $2.706 > 1.96$ dan *P Values* sebesar $0.007 < 0.05$, dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.282, menunjukkan bahwa uji mediasi dikatakan signifikan.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan mempengaruhi *Brand Awareness* (BA). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan (Shakuntala & Ramantoko, 2023; Zia *et al.*, 2022; Al-Dwairi *et al.*, 2020; Vinh *et al.*, 2019; Abuhmeidan, 2023; Febriyuni *et al.*, 2024) yang membuktikan bahwa UGC memberikan pengaruh signifikan pada BA. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa UGC yang dibuat oleh konsumen dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk atau layanan yang disajikan.

UGC dalam penelitian ini bermakna pada konten yang dihasilkan oleh pengguna TikTok dalam bentuk video atau ulasan yang dapat mempengaruhi pengenalan produk. UGC memberikan keyakinan yang kuat bagi konsumen, karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen daripada promosi langsung dari merek.

4.6.2. Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Brand Trust*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan mempengaruhi *Brand Trust* (BT). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan (Wei et al., 2023; Agustina & Mahendri, 2023; Andarsari & Suryadi, 2024; Heng Wei et al., 2023; Wisianto & Keni, 2023; Demba et al., 2022) yang membuktikan UGC memberikan pengaruh signifikan pada BT. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek karena konsumen melihat pengalaman nyata dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut.

UGC mengacu pada konten yang dihasilkan oleh pengguna pada *social commerce* TikTok dalam bentuk video atau ulasan yang dapat mempengaruhi pengenalan produk. UGC memberikan keyakinan yang kuat bagi konsumen, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat dari sesama konsumen daripada pernyataan langsung dari *brand*.

4.6.3. Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* (PI). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan (Shakuntala & Ramantoko, 2023; Shakirah Ritonga, 2024; Najjar & Hamid Rather, 2021; Hue Minh et al., 2023; Al-Rawabdeh, 2021; Al-Gasawneh et al., 2023; Milawati Kusuma et al., 2023; Zahrah et al., 2024; Rosnani et al., 2023; Panopoulos et al., 2023; Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko, 2023; Sandunima & Jayasuriya, 2024) yang membuktikan bahwa UGC memberikan pengaruh signifikan pada PI. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat mengubah kesan konsumen tentang suatu produk atau layanan, sehingga memengaruhi niat pembelian di benak konsumen,

karena mereka merasa lebih yakin dengan produk yang telah dibuktikan oleh konsumen lain.

Social commerce TikTok menyediakan platform untuk membuat UGC yang mempermudah konsumen dalam melihat pengalaman orang lain, baik berupa ulasan atau rekomendasi produk. UGC dapat mengurangi ketidakpastian produk yang dirasakan konsumen dan mendorong mereka dalam menumbuhkan niat pembelian.

4.6.4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (BA) secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* (PI). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan (Poulis *et al.*, 2019; Dermawan *et al.*, 2022; Patmawati & Miswanto, 2022; Aubrey Gesmundo *et al.*, 2022; Rahmi *et al.*, 2022; Zeqiri *et al.*, 2024; Ayu Sintha Permata Sari *et al.*, 2024; Sang *et al.*, 2023; Lee *et al.*, 2019; Kehinde, 2024) yang membuktikan bahwa BA memberikan pengaruh signifikan pada PI. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa kesadaran merek yang semakin dirasakan konsumen, memungkinkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang pada nantinya berniat membeli produk.

TikTok sebagai platform media sosial menyediakan berbagai cara untuk membangun kesadaran merek, seperti melalui iklan yang ditargetkan, *influencer*, dan *User-Generated Content* (UGC), yang dapat memperkenalkan dan memperkuat eksistensi merek di benak konsumen. Dengan pengenalan merek yang tinggi, konsumen menjadi lebih cenderung untuk meningkatkan niat pembelian karena mereka sudah merasa familiar dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

4.6.5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Trust* (BT) secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* (PI). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan (Cuong, 2020; Reinikainen *et al.*, 2020; Andarsari & Suryadi, 2024; Demba *et al.*, 2022; Angelino, 2024; Ling *et al.*, 2023; Kemeç & Kaya, 2021; Kamalasena & Sirisena, 2021; Hung *et al.*, 2023; Usman Ullah Pasha *et al.*, 2024) yang membuktikan bahwa BT memberikan pengaruh signifikan pada PI. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan seringkali menimbulkan niat untuk membeli produk dari merek tersebut.

Fitur *social commerce* TikTok sebagai platform untuk memfasilitasi interaksi yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan konsumen. TikTok memberikan transparansi dalam proses jual beli melalui fitur konten, ulasan dari pengguna lain, serta interaksi antara pembeli dan penjual yang dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk.

4.6.6. Pengaruh Tidak Langsung *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* (PI) melalui mediasi *Brand Trust* (BT). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan Andarsari & Suryadi (2024), yang membuktikan bahwa secara tidak langsung UGC dapat mempengaruhi PI melalui peran BT. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa UGC sering kali memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan menumbuhkan niat pembelian dalam benak konsumen.

TikTok, melalui platformnya, memberikan visual yang lebih menarik. Ulasan yang dibagikan UGC pada beranda TikTok sering kali

memuat informasi terkait sebuah *brand*, yang menjadikannya sebagai informasi yang berperan sebagai penghubung konsumen dengan *brand*. Informasi yang dibagikan secara pribadi membuat konsumen lebih percaya akan suatu merek, cenderung akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek tersebut.

4.6.7. Pengaruh Tidak Langsung *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* (PI) melalui mediasi *Brand Awareness* (BA). Hasil temuan mendukung penelitian yang telah dilakukan Yousry & Fahmy (2024), yang membuktikan bahwa secara tidak langsung UGC dapat mempengaruhi PI melalui peran BA. Penelitian tersebut menemukan bahwa UGC sering kali membuat konsumen semakin sering menemui merek, yang pada gilirannya menimbulkan rasa familiar dan akhirnya menciptakan kesadaran merek, yang mendorong terbentuknya niat untuk memiliki produk merek tersebut.

UGC yang dihasilkan oleh pengguna di TikTok dapat memperkenalkan merek kepada pengguna yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat membuat brand dapat dikenal secara luas oleh pengguna TikTok. Konsumen yang terpapar konten terkait UGC akan cenderung mengenal merek yang tentunya akan memungkinkan konsumen untuk memiliki niat pembelian.