

Pengaruh User-Generated Content pada Platform Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Aquviva

Steven Avrillio Andika Putra¹, Indah Handaruwati²

Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

Email Korespondensi: stevenputra2304@gmail.com

Submitted: 10th February 2026 | **Edited:** 28th March 2026 | **Issued:** 01st April 2026

Cited on: Putra, S. A. A., & Handaruwati, I. (2026). Pengaruh User-Generated Content pada Platform Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Aquviva. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 700-708.

ABSTRACT

This research analyzes the influence of User-generated content on purchase intention toward Aquviva bottled drinking water among TikTok users who have watched promotional content from the account @cal0npengusaha. This study shows how consumer opinions are being influenced by social media more and more. and purchasing behaviour, particularly through user-created content that is often perceived as more real and approachable than traditional advertising. The study focuses on three perception variables related to User-generated content: perceived credibility, perceived usefulness, and perceived risk. This research uses A quantitative and associative research design. An online questionnaire with a Likert scale was used to collect data from 40 TikTok users who had seen user-generated content on Aquviva. The sampling technique applied was Purposive sampling. Following the validation, reliability, and classical assumption tests, the data was evaluated using multiple linear regression. The results indicate that perceived credibility and perceived risk do not significantly influence purchase intention, as their significance values exceed 0.05. In contrast, perceived usefulness has a strong and significant effect, highlighting that informative and beneficial content plays a key role in attracting consumers' interest in a product. Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention, explaining 67.6% of its variance, implying that improving content usefulness is crucial for increasing consumers' purchase intentions.

Keywords: User-Generated Content, Perceived Credibility, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, serta mengambil keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform utama dalam aktivitas pemasaran digital dan pembentukan opini konsumen. Secara global, jumlah pengguna internet dan media sosial terus meningkat setiap tahun, sehingga memperluas ruang interaksi antara konsumen dan merek dalam ekosistem digital (Kemp, 2024). Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai sekitar 185,3 juta orang dengan sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang memiliki sekitar 126,8 juta pengguna dewasa atau sekitar 65–70% dari total pengguna internet nasional (Kemp, 2024). Tingginya penetrasi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah

satu platform strategis dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah munculnya fenomena User-Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna dalam bentuk ulasan, video, foto, maupun pengalaman penggunaan produk. UGC dianggap memiliki tingkat autentisitas yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan karena berasal dari pengalaman langsung konsumen (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, UGC berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020).

Pengaruh UGC terhadap perilaku konsumen umumnya dijelaskan melalui beberapa faktor utama, yaitu *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*. *Perceived credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam konten digital. Semakin tinggi kredibilitas informasi, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai rekomendasi tersebut (Ismagilova et al., 2020). Sementara itu, *perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai informasi yang diterima bermanfaat dalam membantu mereka memahami produk dan membuat keputusan pembelian (Zhu, Li, & Wang, 2022). Di sisi lain, *perceived risk* berkaitan dengan ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial (Hajli, 2019).

Namun demikian, tingginya intensitas konten yang beredar di media sosial juga dapat menimbulkan fenomena *information overload*, yaitu kondisi ketika konsumen menerima terlalu banyak informasi sehingga menimbulkan kelelahan kognitif. Berdasarkan *Cognitive Load Theory*, kelebihan informasi dapat menurunkan kemampuan individu dalam memproses informasi secara efektif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas, kebermanfaatan informasi, serta niat pembelian (Chen & Yao, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh UGC terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat linear dan dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan informasi digital.

Fenomena tersebut menjadi relevan dalam konteks pemasaran produk Aquivia, yaitu merek air mineral dalam kemasan yang diluncurkan oleh Wings Food pada Februari 2025. Dalam strategi pemasarannya, Aquivia memanfaatkan kampanye digital yang mendorong partisipasi konsumen melalui berbagai aktivitas promosi di media sosial, termasuk TikTok. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah program promosi berbasis pengalaman pengguna yang mendorong konsumen untuk membagikan konten mengenai produk tersebut. Aktivitas ini secara tidak langsung menghasilkan UGC yang berpotensi memperluas jangkauan promosi secara organik sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan TikTok.

Secara teoretis, hubungan antara UGC dan *purchase intention* dapat dijelaskan melalui model *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*. Dalam model ini, UGC berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen (*organism*) berupa persepsi, evaluasi, dan sikap terhadap produk, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa niat membeli (Mehrabian & Russell, 1974; digunakan luas dalam penelitian pemasaran digital modern). Selain itu, teori *Social Proof* menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku atau opini orang lain, terutama ketika mereka menghadapi ketidakpastian dalam mengambil keputusan (Hajli, 2019).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana faktor-faktor psikologis seperti perceived credibility, perceived usefulness, dan perceived risk memediasi pengaruh UGC, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh UGC terhadap purchase intention pada produk baru di industri minuman kemasan masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User-Generated Content pada platform TikTok terhadap purchase intention produk Aquivia, dengan fokus pada tiga variabel utama yaitu perceived credibility, perceived usefulness, dan perceived risk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika pengaruh UGC terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan media sosial yang semakin padat informasi.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory yang diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses yang melibatkan rangsangan eksternal, proses psikologis internal, dan respons perilaku. Model ini merupakan pengembangan dari pendekatan Stimulus–Response yang dikemukakan oleh Edward Thorndike, yang sebelumnya menekankan hubungan langsung antara stimulus dan respons. Dalam kerangka S-O-R, stimulus tidak langsung menghasilkan perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses melalui aspek kognitif dan afektif individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen digital, model ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal seperti konten media sosial atau komunikasi pemasaran dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan evaluasi konsumen yang kemudian membentuk niat pembelian (Xu et al., 2022; Li & Ku, 2023). Dalam penelitian ini, user-generated content pada platform TikTok diposisikan sebagai stimulus yang memicu proses evaluasi konsumen melalui perceived credibility, perceived usefulness, dan perceived risk sebagai komponen organisme, yang selanjutnya memengaruhi purchase intention terhadap produk Aquivia sebagai respons perilaku konsumen.

User-Generated Content

User-generated content (UGC) merujuk pada konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna atau konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk, bukan atas inisiatif pihak profesional, sponsor, atau endorsement komersial (Minh et al., 2024). Konten ini dibagikan melalui platform daring dengan tujuan berbagi informasi atau pengalaman, bukan semata-mata untuk keuntungan finansial, dan menonjolkan karakteristik keterbukaan akses, keaslian, serta kreativitas pembuatnya. Bentuk UGC sangat beragam, termasuk teks, foto, video, maupun ulasan, dan dapat disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang memungkinkan interaksi dan partisipasi konsumen secara luas (Zhang et al., 2021; Kumar & Gupta, 2022; Chen et al., 2023).

Perceived Credibility

Perceived credibility mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan konten yang dibagikan di platform daring, mencakup evaluasi subjektif terhadap kualitas informasi, reputasi merek, serta kredibilitas penyaji konten (Zen et al., 2025). Penilaian ini biasanya mencakup aspek keahlian, daya tarik, konsistensi, dan

pengalaman konsumen dengan informasi yang diterima. Dalam konteks user-generated content di TikTok, perceived credibility dipengaruhi oleh faktor homofili antara pembuat konten dan audiens, transparansi informasi, serta konsistensi pesan. Semakin tinggi kesesuaian dan keterbukaan konten, semakin besar keyakinan pengguna terhadap informasi yang disajikan, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli (Alalwan, 2020; Kim & Park, 2021; Li et al., 2022).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness dalam konteks user-generated content (UGC) mengacu pada sejauh mana pengguna menilai bahwa konten yang dibuat oleh konsumen lain memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas pengalaman mereka di platform digital (Makbul et al., 2025). Konsep ini mencakup penilaian subjektif pengguna terhadap kegunaan informasi yang diterima, baik dalam pengambilan keputusan maupun dalam aktivitas online sehari-hari (Naufaldi et al., 2020). Semakin tinggi perceived usefulness dari UGC, semakin besar kemungkinan pengguna menganggap konten tersebut bernilai dan berpengaruh terhadap niat membeli atau interaksi mereka dengan produk yang dibahas (Wang et al., 2021; Li et al., 2023; Zhao & Chen, 2022).

Perceived Risk

Perceived risk adalah persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang muncul saat menggunakan teknologi atau berinteraksi dengan inovasi digital (Hartono et al., 2023). Dalam konteks user-generated content (UGC), risiko ini muncul melalui e-WOM, ulasan, atau rekomendasi online, yang dapat mencakup kekhawatiran terkait privasi, keamanan, kepercayaan, atau potensi kerugian finansial saat mengambil keputusan pembelian. Perceived risk mencerminkan sejauh mana konsumen merasa tidak pasti terhadap keandalan dan akurasi informasi yang disediakan pengguna lain, sehingga dapat memengaruhi sikap dan niat beli terhadap produk yang dibahas (Singh & Sinha, 2021; Lee et al., 2022).

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan subjektif konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima selama proses evaluasi produk (Erwei Ma et al., 2023). Konsep ini mencerminkan kemungkinan tindakan konsumen, termasuk preferensi dan niat beli, yang terkadang bersifat rasional maupun irasional. Purchase intention berkembang melalui proses pengenalan, pemahaman, dan interaksi konsumen dengan produk, serta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti informasi digital, ulasan pengguna, dan promosi (Hussain et al., 2021; Nguyen & Pham, 2022). Pemahaman purchase intention penting untuk memprediksi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada hubungan antara User-Generated Content (UGC) di platform TikTok dengan purchase intention konsumen terhadap produk Aquviva. UGC berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu proses evaluasi konsumen melalui tiga variabel utama, yaitu perceived credibility, perceived usefulness, dan perceived risk. Perceived credibility mencerminkan sejauh mana konsumen memercayai informasi dan rekomendasi yang diberikan pengguna lain, dipengaruhi oleh kesamaan latar belakang antara pembuat konten dan audiens, transparansi, serta konsistensi pesan (Alalwan, 2020; Kim & Park, 2021; Li et al., 2022). Perceived usefulness menggambarkan sejauh mana konten tersebut memberikan

manfaat nyata bagi konsumen, seperti membantu pengambilan keputusan atau meningkatkan efisiensi interaksi dengan platform digital (Wang et al., 2021; Li et al., 2023; Zhao & Chen, 2022). Sementara itu, *perceived risk* menandakan kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang timbul dari informasi yang diterima melalui UGC, termasuk risiko privasi, keamanan, atau keandalan informasi (Singh & Sinha, 2021; Lee et al., 2022).

Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), UGC sebagai stimulus memengaruhi proses internal konsumen (*organism*) melalui penilaian subjektif terhadap kredibilitas, kegunaan, dan risiko informasi (Xu et al., 2022; Li & Ku, 2023). Proses ini kemudian membentuk *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan interaksi dengan konten digital (Hussain et al., 2021; Nguyen & Pham, 2022). Kerangka ini juga mempertimbangkan dinamika digital modern, di mana tingginya intensitas konten dapat menimbulkan *information overload*, sehingga pengaruh UGC terhadap *purchase intention* tidak selalu linear dan memerlukan analisis mendalam terhadap ketiga variabel mediator. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme tersebut secara empiris, khususnya pada platform TikTok dan produk Aquviva, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di ekosistem media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengkaji pengaruh antarvariabel dalam konteks User-Generated Content (UGC) pada platform TikTok. Fokus penelitian terletak pada tiga variabel independen, yaitu *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*, serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* produk Aquviva. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan sebab-akibat secara sistematis melalui data numerik yang dianalisis secara objektif, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian dirancang untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hasil analisis dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terkait mekanisme pengaruh UGC terhadap niat beli konsumen.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok yang pernah terpapar konten UGC produk Aquviva melalui akun @cal0npengusaha dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Mengingat jumlah pengguna TikTok yang sangat besar dan tidak dapat ditentukan secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*). Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang aktif menggunakan TikTok minimal satu bulan terakhir, pernah melihat konten UGC Aquviva pada akun tersebut, serta pernah atau berminat membeli produk setelah melihat konten. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 40 responden, merujuk pada teori Roscoe yang menyarankan ukuran minimal 10 kali jumlah variabel dalam analisis multivariat.

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert empat poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian mencakup indikator untuk *perceived credibility* (keandalan, keahlian, daya tarik, pengalaman, kualitas informasi), *perceived usefulness* (peningkatan produktivitas, penghematan waktu, informasi bermanfaat, kemudahan pekerjaan, peningkatan kinerja), *perceived risk* (risiko finansial, produk, waktu, sosial, psikologis), serta *purchase intention* (minat transaksional, referensi, preferensial, eksploratif). Sebelum analisis, alat ukur diuji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan

Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan tahapan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji t (pengaruh parsial), uji F (pengaruh simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variasi purchase intention, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Secara keseluruhan, Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada sampel uji sebanyak 40 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,312 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Variabel Perceived credibility memiliki nilai r hitung antara 0,687–0,814, variabel Perceived usefulness antara 0,696–0,811, variabel Perceived risk antara 0,801–0,868, dan variabel Purchase intention antara 0,708–0,817. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel (0,312) dan memenuhi tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, semua item pada keempat variabel telah memenuhi kriteria validitas. Instrumen penelitian dapat dinyatakan mampu mengukur setiap konstruk secara tepat, konsisten, dan representatif, sehingga dinyatakan memenuhi kriteria untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel perceived credibility sebesar 0.820, perceived usefulness 0.872, perceived risk 0.890, dan purchase intention 0.760. Seluruh nilai yang diperoleh melebihi 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,131, yang lebih tinggi dari 0,05, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance berkisar antara 0,373–0,879 dan VIF sebesar 1,138–2,679 pada kedua variabel independen, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. > 0,05, yaitu pada variabel perceived credibility sebesar 0,781, perceived usefulness sebesar 0,296, dan perceived risk sebesar 0,495, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial, perceived credibility memiliki koefisien sebesar 0,022 dengan nilai signifikansi 0,846, sedangkan perceived risk memiliki koefisien 0,008 dengan nilai signifikansi 0,878. Kedua variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Sebaliknya, perceived usefulness memiliki koefisien 0,448 dengan signifikansi 0,000, sehingga secara parsial terbukti berpengaruh signifikan, menandakan bahwa konten yang dianggap bermanfaat secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan F hitung sebesar 28,097 (Sig. 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh perceived credibility, perceived usefulness, dan perceived risk. Sisanya, 32,4%, dipengaruhi faktor lain seperti electronic word-of-mouth (eWOM), social influence, price value, dan sikap konsumen terhadap produk atau konten.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived credibility* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap tingkat kredibilitas sumber informasi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam membentuk niat beli konsumen. Persepsi terhadap sumber yang dianggap dapat dipercaya tidak secara otomatis mendorong niat pembelian. Karakteristik penyajian konten yang singkat, cepat, dan terstruktur berpotensi menimbulkan persepsi bahwa konten telah dikonsep secara strategis. Meskipun secara konseptual kredibilitas sumber merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Saskara dan Achmad (2024) bahwa kredibilitas sumber tidak selalu bekerja secara langsung terhadap *purchase intention*, melainkan melalui mekanisme sikap konsumen. Dalam konteks konten digital yang singkat dan terstruktur, kredibilitas yang dipersepsikan belum tentu cukup kuat untuk mendorong *purchase intention* tanpa adanya keterlibatan emosional atau evaluasi positif yang mendalam.

Selanjutnya, pada penelitian variabel *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen bukan faktor utama dalam membentuk *purchase intention*. Harga produk yang relatif terjangkau serta proses pembelian yang sederhana membuat potensi kerugian dianggap kecil. Selain itu, sistem keamanan dan perlindungan pembayaran pada platform yang digunakan turut menekan tingkat ketidakpastian. Dengan kondisi tersebut, risiko tidak menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Aslami et al. (2022) yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Sebaliknya, *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa manfaat informasi yang dirasakan dari suatu konten menjadi faktor utama dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketika informasi dinilai relevan, jelas, dan dapat diterapkan, konsumen cenderung mempertimbangkan nilai guna yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, konten yang informatif dan memberikan manfaat nyata memegang peranan penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Abidin (2024) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat informasi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk karena konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk dari kombinasi persepsi manfaat informasi, tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, serta pertimbangan risiko yang dirasakan. Temuan ini juga didukung oleh (Phillips & McQuarrie., 2011; Ranga et al., 2023; Sharief dan Elsharnouby., 2024; Symons et al., 2024; Wei et al., 2023) dalam (Sang et al., 2024) menyatakan bahwa *perceived credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase intention*. Dalam konteks konsumen Aquviva yang menonton konten promosi dari akun calon pengusaha di TikTok, informasi yang dianggap bermanfaat dapat meningkatkan ketertarikan membeli, terutama ketika disampaikan secara kredibel dan mampu meminimalkan kekhawatiran konsumen terhadap risiko. Dengan demikian, sinergi ketiga persepsi

tersebut secara bersama-sama mendorong peningkatan purchase intention terhadap produk Aquviva.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa User-generated content pada platform TikTok memiliki peran dalam membentuk purchase intention konsumen terhadap produk Aquviva melalui proses persepsi yang terbentuk setelah audiens terpapar konten. Dalam kerangka teori Stimulus-organism-response (S-O-R), USER-GENERATED CONTENT berfungsi sebagai stimulus yang menstimulasi proses evaluasi dalam diri konsumen sebelum terbentuknya respons berupa niat membeli. Proses evaluasi tersebut tercermin melalui tiga persepsi utama, yaitu perceived credibility, perceived usefulness, dan perceived risk.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa perceived credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber konten tidak secara langsung mendorong niat pembelian. Dalam konteks konten TikTok yang cenderung singkat dan cepat, konsumen tidak selalu menjadikan kredibilitas sebagai pertimbangan utama ketika menilai produk, sehingga faktor ini belum cukup kuat untuk memicu keputusan membeli.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap potensi risiko tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dominan dalam membentuk niat beli. Karakteristik produk yang relatif terjangkau serta proses pembelian yang sederhana membuat tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen cenderung rendah, sehingga kekhawatiran terhadap kemungkinan kerugian tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian.

Sebaliknya, perceived usefulness terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat informasi yang dirasakan dari konten menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara simultan, ketiga variabel yang diteliti tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention, yang menegaskan bahwa niat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai persepsi yang muncul setelah terpapar User-generated content pada platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 50, 101430.
- Chen, L., Wang, S., & Liu, H. (2023). User-generated content and consumer engagement in social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 45–57.
- Chen, Y., & Yao, J. (2022). Information overload and consumer decision making in social media environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1123–1135.
- Cheung, C. M. K., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived usefulness of online reviews on consumer decision-making. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 67–83.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59.
- Hajli, N. (2019). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 46, 224–233.

- Hussain, A., Khan, M., & Rahman, Z. (2021). Impact of online reviews and digital content on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102573.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.
- Kim, S., & Park, H. (2021). Effects of credibility and homophily on consumer engagement with user-generated content. *Journal of Business Research*, 134, 361–370.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2020). User-generated content in social media: Opportunities and challenges. *IEEE Pervasive Computing*, 19(2), 10–16.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2022). The role of user-generated content in shaping online purchase decisions. *Journal of Business Research*, 148, 102–115.
- Lee, J., Kim, H., & Park, S. (2022). Understanding perceived risk in online consumer reviews: Implications for purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102956.
- Li, C., & Ku, Y. (2023). The application of stimulus–organism–response model in social media marketing: Understanding consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.
- Li, J., Yang, F., & Zhao, X. (2022). The role of perceived credibility in social media marketing: Evidence from short video platforms. *Computers in Human Behavior*, 130, 107170.
- Li, X., Huang, Y., & Wang, L. (2023). The impact of user-generated content usefulness on consumer engagement in digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 102–112.
- Nguyen, T., & Pham, H. (2022). Understanding purchase intention in social commerce: The role of user-generated content and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101182.
- Singh, R., & Sinha, A. (2021). Perceived risk in social commerce: Evidence from user-generated content. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 901–923.
- Wang, S., Chen, H., & Liu, Y. (2021). Perceived usefulness of online reviews and consumer purchase intentions: Evidence from social media. *Electronic Commerce Research*, 21, 885–905.
- Xu, X., Chen, Y., & Santhanam, R. (2022). How social media content influences consumer purchase intention: An S-O-R perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52.
- Zhang, Y., Zhao, K., & Lee, M. (2021). Exploring user-generated content on social media and its impact on brand perception. *Internet Research*, 31(6), 1825–1843.
- Zhao, R., & Chen, J. (2022). Evaluating the role of perceived usefulness in user-generated content on short video platforms. *Internet Research*, 32(5), 1587–1605.
- Zhu, L., Li, H., & Wang, X. (2022). The impact of social media information usefulness on purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 765–784.