

Peran User Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention

(Studi kasus Glad to Glow di aplikasi TikTok)

Zeniba Arifatul Chafshoh¹, Mulyana²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: zeny62146@gmail.com¹, mulyana@unissula.ac.id²

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 16 Januari 2026

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing strategies in the beauty industry. This platform has been widely utilized by local brands, including Glad to Glow, through the use of User Generated Content (UGC) and Influencer Marketing to enhance Brand Awareness and stimulate consumers' Purchase Intention. This study aims to analyze the effect of User Generated Content and Influencer Marketing on Purchase Intention, with Brand Awareness acting as a mediating variable among TikTok users. This research employs a quantitative approach using an explanatory research design. The sample consists of 160 TikTok users in Semarang aged 15–27 years, selected through a purposive sampling technique. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The results indicate that User Generated Content has a positive and significant effect on both Purchase Intention and Brand Awareness. Likewise, Influencer Marketing shows a positive and significant influence on Purchase Intention and Brand Awareness. Furthermore, Brand Awareness has a positive and highly significant effect on Purchase Intention. The mediation analysis reveals that Brand Awareness partially mediates the relationship between User Generated Content and Influencer Marketing on Purchase Intention. These findings highlight the importance of user participation-based content and effective influencer utilization in strengthening brand awareness and increasing consumers' purchase intention. This study is expected to provide practical insights for local brands, particularly Glad to Glow, in optimizing digital marketing strategies through the TikTok platform.

Keywords: User Generated Content, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, TikTok

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah strategi pemasaran digital, terutama pada industri kecantikan. Platform ini dimanfaatkan oleh berbagai merek lokal, salah satunya Glad to Glow, melalui pemanfaatan User Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing untuk meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content dan Influencer Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 160 responden, yaitu pengguna TikTok di Kota Semarang berusia 15–27 tahun, yang dipilih

menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention serta Brand Awareness. Influencer Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness. Selain itu, Brand Awareness berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Awareness berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat pengaruh User Generated Content dan Influencer Marketing terhadap Purchase Intention. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis partisipasi pengguna dan pemanfaatan influencer secara tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi brand lokal, khususnya Glad to Glow, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok.

Kata Kunci: Konten Buatan Pengguna, Pemasaran Influencer, Kesadaran Merek, Niat Beli, TikTok

PENDAHULUAN

Digitalisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia marketing bisnis. Salah satu dampak utama dari digitalisasi adalah pergeseran strategi marketing dari metode konvensional ke pemasaran digital yang berbasis teknologi dan media sosial. Para pebisnis kini memanfaatkan platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai alat pemasaran utama karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau target pasar, terutama kalangan anak muda yang sangat terhubung dengan teknologi. (Ahmadi et al., 2024)

Khususnya bagi generasi Z, media sosial bukan sekadar sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi dan inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk tren kecantikan. Mereka cenderung menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi berbagai konten yang dibuat oleh *influencer marketing* di platform seperti TikTok (Anggraini, Ahmadi, & Surakarta, 2025). TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, telah menjadi ruang bagi banyak brand untuk memasarkan produk mereka melalui strategi pemasaran berbasis konten yang interaktif dan menarik (Zulfia, Suryasuciramdhana, Umairah, Nurlaila, & Setyawati, 2025).

Menurut data yang dilansir oleh **Kompas** pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok secara global telah mencapai 2,05 miliar dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 2,25 miliar pada tahun 2027. Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak pada Juli 2024, dengan total 157,6 juta pengguna. Popularitas TikTok yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadikannya sebagai platform yang strategis bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas melalui berbagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Saffira & Rahmawan, 2022) sebanyak 47% pengguna TikTok tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan di platform tersebut. Selain itu, 67% responden menyatakan bahwa

video yang diproduksi oleh *influencer* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka

Menurut data dari **mastermaind(2025)**, sebanyak 90% pengguna TikTok mengakses aplikasi tersebut lebih dari satu kali dalam sehari. Angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang sangat tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Pengguna TikTok didominasi oleh laki-laki sebesar 56,2% dan perempuan sebesar 43,8%, dengan mayoritas 70% berada dalam rentang usia 18–24 tahun. Kelompok usia ini dikenal sebagai digital native, yaitu generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan sangat responsif terhadap tren yang berkembang di media sosial.

Keunggulan TikTok dalam pemasaran produk kecantikan terletak pada algoritmanya yang mampu mendistribusikan konten secara luas dan cepat melalui fitur *For You Page* (FYP), sehingga konten dapat menjangkau audiens besar tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Kondisi ini dimanfaatkan oleh marketing influencer dan content creator untuk menyajikan tutorial, ulasan produk, serta tren kecantikan yang kerap menjadi viral dan menciptakan *marketing hype*, khususnya di kalangan generasi muda. Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah produk, nilai transaksi, serta volume penjualan, yang menunjukkan bahwa digitalisasi dan media sosial berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan secara berkelanjutan.

Pertumbuhan transaksi dalam industri kecantikan juga didorong oleh penerapan strategi pemasaran berbasis *user-generated content* (UGC) dan pemanfaatan influencer marketing, terutama di platform TikTok. Banyak merek kecantikan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan produk melalui konten organik, yang dinilai lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan konvensional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon konsumen, tetapi juga membangun interaksi dua arah antara merek dan pengguna, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara alami dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan strategi tersebut adalah Glad to Glow, yang fokus pada produk perawatan kulit dengan konsep bahan alami dan harga terjangkau, sehingga banyak diminati oleh konsumen pemula, khususnya dari kalangan Gen Z. Melalui TikTok, Glad to Glow mengoptimalkan UGC berupa testimoni, tutorial, dan konten interaktif, serta bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong purchase intention. Namun, meningkatnya intensitas penggunaan influencer juga menimbulkan tantangan berupa skeptisme konsumen terhadap keaslian penggunaan produk oleh influencer, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan, *brand awareness*, dan minat beli apabila tidak diimbangi dengan transparansi dan konsistensi pesan pemasaran.

Purchase intention atau niat beli merupakan suatu kondisi ketika konsumen menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Maftucha & Bayu, 2021) Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti *live streaming*,

video pendek, dan kolom komentar, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga berdampak pada meningkatnya niat beli.

Kemajuan teknologi digital penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen membentuk persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menyusun strategi pemasaran digital yang efektif guna membentuk dan memperkuat niat beli konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menjadi sangat penting sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran.

Dalam upaya menarik minat beli konsumen, diperlukan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk atau layanan dengan jelas, sehingga mempengaruhi keputusan mereka saat melakukan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga kemungkinan timbulnya *purchase intention* (Prajogo & Purwanto, 2020) Dengan media sosial seperti Tik-tok yang memiliki karakteristik unik dan diminati oleh berbagai kalangan khususnya generasi milenial dan generasi Z, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah produk (Akbar, Ati, & Sukarson, 2024) Dalam meningkatkan *brand awareness* perlu memiliki strategi yang relevan dan menarik.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan adalah melalui *User Generated Content (UGC)*. Strategi ini melibatkan pengguna atau *content creator* di media sosial seperti TikTok, yang membagikan pengalaman mereka secara langsung mengenai penggunaan suatu produk atau jasa. Konten tersebut disampaikan secara murni dan tidak memihak, sehingga memberikan gambaran yang lebih autentik kepada calon konsumen. Dengan adanya ulasan berdasarkan pengalaman pribadi, strategi ini diyakini mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022); (Kusuma, Wipudiari, Enshito, & Jahja, 2023).

Selain itu, bentuk konten yang disajikan dalam format video yang menarik dan disampaikan dengan gaya yang santai membuat penonton lebih tertarik untuk menonton hingga selesai (Dila Khoirin anisa & Novi Marlena, 2022). Hal ini berdampak pada efektivitas penyampaian informasi mengenai produk, karena konsumen cenderung menyimak secara lebih mendalam dan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Akan tetapi efektivitas konten juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti informasi konten dan kualitas penyajian konten.

Di samping itu, *strategi marketing* yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah *influencer marketing*. *Influencer Marketing* merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut dalam suatu akun media sosial yang berfungsi sebagai edukasi dan promosi melalui konten visual maupun tulisan terhadap suatu produk. penggunaan *Influencer* termasuk salah satu strategi marketing yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Agustian, Hidayat, Zen, Sekarini, & Malik, 2023). *Influencer* yang dianggap memiliki

kredibilitas tinggi dapat memperluas interaksi konsumen dan meningkatkan citra brand. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jaringan penjualan produk glad to glow dengan skala tinggi. Dituliskan dalam artikel ([marketer.com, 2024](#)) hasil penelitian bertajuk *the impact of Indonesia Influencer* menerangkan dari 2000 responden, 94% dari mereka mengungkapkan bahwa *Influencer* mempengaruhi mereka dalam bentuk pola perilaku ataupun pembelian suatu produk.

Hasil penelitian terdahulu pengaruh User Generated Content terhadap purchase intention menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian (V. J. Putri, 2020), *User Generated Content* memiliki pengaruh positif significant terhadap *purchase intention* (minat beli), sedangkan dalam penelitian (Khalidah et al., 2023) bahwa *user generated content* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei langsung kepada responden menggunakan kuesioner online (Google Form) dengan skala interval Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden penelitian merupakan remaja hingga dewasa muda berusia 15–27 tahun yang berdomisili di Kota Semarang, memiliki aplikasi TikTok, serta memiliki ketertarikan pada bidang kecantikan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari website resmi Glad to Glow serta berbagai sumber pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Semarang yang berjumlah 1.708.833 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang. Mengingat besarnya populasi dan keterbatasan penelitian, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh, mengingat ukuran populasi pasti tidak diketahui secara spesifik. Dengan total 16 indikator penelitian, maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 160 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama penelitian dan studi pustaka untuk mendukung landasan teori, pengembangan variabel, serta perumusan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang dipilih karena mampu menganalisis model dengan jumlah sampel relatif kecil serta dapat menguji konstruk reflektif dan formatif dalam satu model penelitian. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian measurement model (*outer model*) dan pengujian structural model (*inner model*). Pada *outer model* dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, yang meliputi validitas konvergen melalui nilai loading factor ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$),

validitas diskriminan untuk memastikan perbedaan antar konstruk, serta uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability ($>0,70$) dan Cronbach's Alpha ($>0,60$). Selanjutnya, pengujian *inner* model dilakukan melalui analisis nilai R-Square untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta Q-Square (*predictive relevance*) untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian. Tahap akhir adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan melihat nilai t-statistic, p-value, dan path coefficient. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel dan p-value kurang dari 0,05, sedangkan nilai koefisien jalur digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar variabel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	102	63,7%
Laki-laki	58	36,3%
Total	160	100%
Usia		
15- 17	1	0,6%
18 – 21	87	54,4%
22 – 24	39	24,4%
25 – 27	20	2,5%
> 27	13	8,1%
Total	160	100%
Jenis pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	108	67,5%
Karyawan	26	16,2%
Wirausaha	24	15%
Fresh Graduate	1	0,6
Lain-lain	1	0,6
Total	160	99,9%
Domisili		
Semarang Timur	77	48,1%
Semarang Barat	28	17,5%
Semarang Utara	16	10%
Semarang tengah	17	10,6%
Semarang Selatan	22	13,7%
Total	160	100%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang mencerminkan dominasi minat perempuan terhadap isu kecantikan dan gaya hidup di media sosial, khususnya perawatan kulit. Dari sisi usia, responden paling banyak berasal dari kelompok usia 18–21 tahun, yang didominasi oleh Generasi Z dan dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap teknologi digital dan media sosial, sedangkan kelompok usia 15–17 tahun merupakan proporsi paling sedikit. Ditinjau dari status

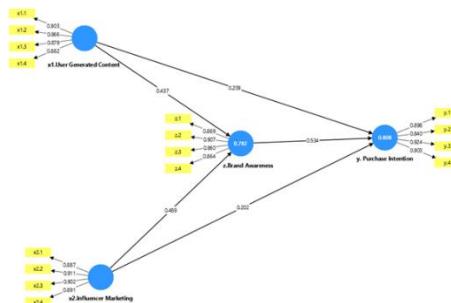
pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yang dinilai lebih aktif dan responsif terhadap tren konten digital dibandingkan kelompok karyawan maupun wirausaha. Sementara itu, berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari wilayah Semarang Timur, diikuti oleh Semarang Selatan dan Semarang Barat, sedangkan wilayah Semarang Tengah dan Semarang Utara memiliki proporsi yang relatif lebih kecil, yang menunjukkan sebaran responden cukup beragam namun tetap terkonsentrasi pada wilayah tertentu di Kota Semarang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Nilai Uji Validitas

Jenis Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
User Generated Content	0.779	Valid
Influencer Marketing	0.806	Valid
Purchase Intention	0.795	Valid
Brand Awareness	0.766	Valid

Dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel memiliki rentang 0.766 hingga 0.806, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki validitas konvergen yang baik dan setiap indikator dapat dinyatakan relevan untuk mengukur setiap variabel konstruk



Gambar 1. Outer Model

Uji validitas konvergen ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam variable konstruk dapat diukur dengan akurat. Validitas Konvergen dinilai melalui outer loading atau *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dalam loading factor dapat dinyatakan memenuhi validitas apabila data $\geq 0,7$.

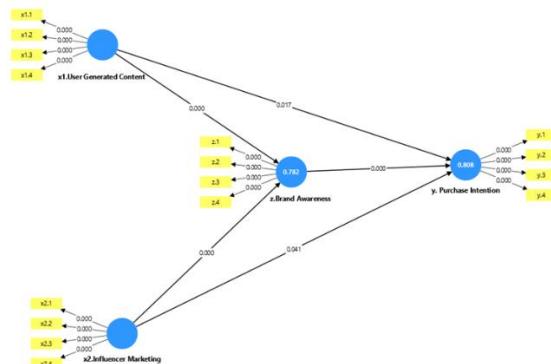
Berdasarkan pada Gambar 1 hasil olah data menggunakan Smart PLS menunjukkan hasil variable konstruk *x1*. *User Generated Content* menunjukkan setiap indikator melebihi $\geq 0,7$ sehingga dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Pada variable konstruk *x2*. *Influencer Marketing* setiap indikator melebihi $\geq 0,88$ yang dinilai sangat kuat sehingga dapat dinyatakan valid dan stabil. Pada variable konstruk *Z*. *Brand Awareness* setiap indikator memiliki nilai diatas $\geq 0,7$ sehingga memiliki hasil yang valid dan pada variable purchase intention setiap indikator juga memiliki nilai

diatas $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable konstruk memiliki dapat dikatakan memiliki hubungan yang valid dan stabil terhadap setiap indikator

Tabel 3. Nilai Uji Reliabilitas

Jenis Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
User Generated Content	0.905	0.907	0.934	Realibel
Influencer Marketing	0.920	0.921	0.943	Realibel
Purchase Intention	0.914	0.913	0.939	Realibel
Brand Awareness	0.898	0.898	0.929	Realibel

Menurut Tabel 3 hasil olah data dari hasil uji reabilitas menunjukkan nilai uji reabilitas yang baik. Dimana setiap variable menunjukkan rentang nilai Cronbach's Alpha (α) 0,898 sampai 0,920 sedangkan nilai Composite Reability (CR) memiliki rentang nilai dari 0,929 hingga 0,943. Dimana nilai pada variabel tersebut sudah memenuhi minimal nilai dari Cronbach's Alpha (α) $\geq 0,6$ dan (CR) $\geq 0,7$ agar menunjukkan hasil yang reliabel



Gambar 2. Path Coefficient

Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* memiliki nilai 0,000 terhadap *Brand Awareness*, yang dimana *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* memiliki nilai 0,017 dan 0,041 terhadap *purchase intention*, sehingga *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *Brand Awareness* memiliki nilai 0,808 terhadap variabel *Purchase Intention*, Sehingga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-Square	R-adjusted	Keterangan
<i>Purchase Intention (y)</i>	0.808	0.805	Kuat
<i>Brand Awareness (z)</i>	0.782	0.779	Kuat

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada Tabel 4, variabel *purchase intention* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,808 dan R-Adjusted sebesar 0,805, yang menunjukkan bahwa konstruk independen dalam model mampu menjelaskan variasi *purchase intention* dengan tingkat prediksi yang tinggi dan tergolong kuat. Sementara itu, variabel *brand awareness* memiliki nilai R-Square sebesar 0,782 dan R-Adjusted sebesar 0,779, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi *brand awareness* dapat dijelaskan secara baik oleh variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model penelitian. Secara keseluruhan, nilai R-Square pada kedua variabel dependen tersebut mencerminkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, sehingga model penelitian dinilai kuat dan andal dalam menjelaskan serta menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 5. Nilai Uji Q-Square(Q2)

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Brand Awareness</i>	0.765	0.492	0.361
<i>Purchase Intention</i>	0.731	0.526	0.354

Berdasarkan hasil pengujian Q²predict pada Tabel 5, variabel *brand awareness* menunjukkan nilai Q²predict sebesar 0,765 yang berada di atas batas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan *brand awareness*, dengan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah sebagaimana tercermin dari nilai RMSE dan MAE. Sementara itu, pada variabel *purchase intention*, nilai Q²predict sebesar 0,731 juga menunjukkan kemampuan prediksi model yang kuat dan akurat, didukung oleh nilai RMSE dan MAE yang berada pada kategori rendah, sehingga secara keseluruhan model penelitian dinilai mampu memprediksi kedua variabel dependen secara stabil dan andal.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>User Generated Content (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.209	0.222	0.087	2.387	0.017
<i>User Generated Content (X1) -> Brand Awareness (Z)</i>	0.437	0.455	0.112	3.904	0.000
<i>Influencer Marketing (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.202	0.197	0.099	2.046	0.041
<i>Influencer Marketing (X2) -> Brand Awareness (Z)</i>	0.489	0.471	0.125	3.910	0.000
<i>Brand Awareness (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.534	0.525	0.101	5.294	0.000

Berdasarkan Tabel 6, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antar variabel penelitian menggunakan metode bootstrapping pada Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient* (β), *T-statistics*, dan *P-values*, dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai *T-statistics* $> 1,96$ dan *P-values* $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai *path coefficient* (β) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, di mana koefisien bernilai positif mengindikasikan hubungan searah, yaitu peningkatan variabel independen akan diikuti oleh peningkatan variabel dependen, serta semakin besar nilai koefisien menunjukkan semakin kuat pengaruh yang diberikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), sehingga semakin kuat konten yang dihasilkan pengguna maka semakin tinggi minat beli konsumen, serta berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z). Selanjutnya, *Influencer Marketing* (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) serta pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z). Selain itu, *Brand Awareness* (Z) terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, sehingga model penelitian mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara signifikan dan searah.

Hasil Uji Mediasi

Tabel 7. Total Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>User Generated Content (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.233	0.239	0.075	3.114	0.002
<i>Influencer Marketing (X2)-> Purchase Intention (Y)</i>	0.261	0.247	0.082	3.183	0.001

Berdasarkan Tabel 7, uji mediasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan *Brand Awareness* dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect). Suatu variabel dinyatakan berperan sebagai mediator apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$. Selanjutnya, variabel mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial apabila pengaruh langsung tetap signifikan, sedangkan apabila pengaruh langsung tidak signifikan maka model menunjukkan mediasi penuh (full mediation).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* memiliki

nilai original sample sebesar 0,233 dengan $T\text{-statistic} > 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$, yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, sementara pengaruh langsungnya juga tetap signifikan. Demikian pula, Influencer Marketing menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, serta masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase intention

Berdasarkan hasil uji pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,209 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,387 dan *P-value* sebesar 0,017, sehingga dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa semakin berkualitas, relevan, dan autentik konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Glad to Glow. Signifikansi pengaruh ini dipengaruhi oleh karakteristik konten buatan pengguna yang dinilai lebih kredibel karena bersifat jujur, original, dan tidak bias promosi, sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk secara lebih objektif serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Selain itu, tingginya tingkat interaksi dalam konten, seperti kemudahan bertanya dan memperoleh tanggapan langsung dari pengguna lain, turut meningkatkan kepercayaan dan persepsi transparansi informasi, yang sangat penting dalam konteks produk perawatan kulit yang menuntut kejelasan manfaat dan kecocokan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Geng dan Chen (2021) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga menegaskan peran strategis konten partisipatif pengguna dalam memengaruhi proses pertimbangan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh User Generated Content terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,437 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,904 dan *P-value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa user generated content berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin aktif pengguna media sosial dalam membuat dan membagikan konten mengenai Glad to Glow, maka semakin kuat pula tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut, karena paparan konten yang berulang mampu menanamkan identitas merek secara konsisten di benak konsumen.

Besarnya pengaruh tersebut berkaitan erat dengan karakteristik konten buatan pengguna yang bersifat visual, autentik, dan mengikuti tren viral di media sosial, sehingga membuat merek lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing. Paparan konten organik yang terus muncul di beranda konsumen tidak hanya meningkatkan frekuensi pengenalan merek, tetapi juga memperkuat relevansi merek dengan gaya hidup dan tren yang sedang berkembang, sehingga

posisi merek semakin melekat dalam ingatan jangka panjang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ruth (2020) yang menyatakan bahwa strategi *user generated content* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui perluasan jangkauan informasi dan pembentukan persepsi positif terhadap merek.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,202 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,046 dan *P-value* sebesar 0,041, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan dalam memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk Glad to Glow, karena pesan promosi yang disampaikan terasa lebih relevan dan meyakinkan.

Pengaruh tersebut berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas influencer, yang dipersepsikan memiliki reputasi, pengalaman, dan kompetensi di bidang kecantikan, sehingga ulasan atau demonstrasi produk yang disampaikan mampu mengurangi keraguan calon pembeli. Selain itu, gaya komunikasi influencer yang informatif, menarik, dan mudah dipahami turut membantu konsumen dalam memahami manfaat serta keunggulan produk, sehingga ketertarikan yang muncul dapat berkembang menjadi niat beli yang nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri dan Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,489 dengan *T-statistics* sebesar 3,910 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistics* jauh melampaui 1,96 dan *P-value* di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya, semakin tepat dan efektif pemilihan influencer yang digunakan, semakin tinggi pula popularitas dan kesadaran merek Glad to Glow di mata masyarakat luas.

Besarnya pengaruh ini terjadi karena influencer memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi audiens, sesuai dengan indikator yang diteliti. Ketika seorang influencer dengan reputasi baik dan gaya komunikasi yang menarik memperkenalkan produk secara berulang, hal ini secara otomatis memicu ingatan konsumen. Produk menjadi lebih mudah dikenali (*brand recognition*) karena diasosiasikan dengan sosok idola mereka. Selain itu, karena influencer sering dianggap sebagai pencipta tren, kehadiran mereka membuat merek Glad to Glow dinilai sebagai produk yang kekinian dan relevan dengan gaya hidup masa kini. Hasil penelitian ini mendukung temuan Mahyuni (2021) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berdampak nyata terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Hal ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan tokoh digital yang tepat bukan hanya soal angka penjualan, tetapi juga strategi vital untuk menanamkan eksistensi merek secara mendalam di ingatan konsumen.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji pada model struktural, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,534 dengan nilai *T-statistics* sebesar 5,294 dan *P-value* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek Glad to Glow, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut, karena merek yang dikenal baik akan lebih mudah dipercaya dibandingkan merek yang masih asing.

Kuatnya pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dapat dijelaskan melalui kemampuan merek dalam membangun identitas visual yang kuat, rasa familiar, serta persepsi relevansi dengan tren yang sedang berkembang, sehingga mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Ketika konsumen merasa akrab dengan suatu merek dan melihat bahwa merek tersebut populer serta sesuai dengan gaya hidup masa kini, dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut hingga merencanakan pembelian akan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dian et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga kesadaran merek menjadi faktor fundamental dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, hubungan antara user generated content terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,233 dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,114 yang melebihi batas 1,96 serta *P-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh user generated content terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan konten kreatif dan autentik yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan jujur dan video pengalaman penggunaan produk, mampu meningkatkan kesadaran merek Glad to Glow terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong minat beli konsumen. Ketika merek semakin sering muncul dan tertanam dalam ingatan konsumen, rasa familiar dan kepercayaan terhadap produk akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka peran *brand awareness* dalam hubungan ini dikategorikan sebagai mediasi parsial, yang berarti kesadaran merek berfungsi sebagai penguat pengaruh *user generated content* terhadap *purchase intention* tanpa menghilangkan pengaruh langsungnya

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian total direct effet, pengaruh *Influencer Marketing* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) menunjukkan nilai

original sample (O) sebesar 0,261, dengan T-statistic sebesar 3,183 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap *Purchasen Intention* terbukti signifikan, sehingga keberadaan *Brand Awareness* tidak menggantikan peran dari *Influencer Marketing*, melainkan menjadi variabel penguasa dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan kemampuan dalam menyampaikan produk secara menarik dapat meningkatkan kesadaran merek Glad to Glow. Peningkatan *Brand Awareness* tersebut dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk. Namun, pengaruh *Influencer* juga dapat langsung mempengaruhi *Purchase Intention* tanpa melalui *Brand awareness*. Oleh karena itu, *Brand Awareness* menjadi variabel mediasi parsial dalam model variabel ini

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user generated content* dan influencer marketing memiliki peran penting dalam membentuk purchase intention konsumen produk Glad to Glow di platform TikTok. *User generated content* terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung karena dinilai lebih autentik, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna, sekaligus berpengaruh sangat kuat dalam meningkatkan *brand awareness* melalui paparan konten yang berulang dan organik. Selain itu, influencer marketing juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan memanfaatkan peran influencer sebagai *opinion leader* yang dipercaya konsumen, serta efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui jangkauan audiens yang luas dan gaya komunikasi yang persuasif.

Kesimpulan selanjutnya menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *purchase intention*, di mana merek yang mudah dikenali, diingat, dan dipersepsi positif cenderung lebih dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Lebih jauh, *brand awareness* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat pengaruh *user generated content* dan influencer marketing terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut tidak hanya bekerja secara langsung dalam mendorong niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek di benak konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustian, Kresnawidiansyah, Hidayat, Rachmat, Zen, Agustian, Sekarini, Ratih Ayu, & Malik, Aulia Januar. (2023). The Influence Of Influencer Marketing In Increasing Brand Awareness And Sales For Smes. *Technology And Society Perspectives (Tacit)*, 1(2), 68–78. <Https://Doi.Org/10.61100/Tacit.V1i2.54>
- Ahmadi, Mirzam Arqy, Shobahiya, Mahasri, Prakosa, Brahmantya Panji, Hidayah, Jihan Nur, Sulistianingsih, Erlisa, & Surakarta, Muhammadiyah. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Influencer Marketing Dalam Pembuatan*

Video Promosi Outlet Oleh-Oleh Di Indonesia Pariwisata Merupakan Penunjang Pendapatan Domestik Pada Sektor Informal , Sekaligus Penyumbang Lapangan Pekerjaan Bagi Angkatan Dikutip. 02(1), 1-17.

- Akbar, Muhammad Fikri, Ati, Henny Dewi Laras, & Sukarson, Ardian. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
<Https://Doi.Org/10.37090/Jmp.V4i1.1594>
- Anggraini, Fera, Ahmadi, Mirzam Arqy, & Surakarta, Universitas Muhammadiyah. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Dian, C., Anggasari, S., & Ferdinand, A. T. (2024). Analisis pengaruh firm-generated content terhadap purchase intention pada media sosial Instagram (Studi pada follower Instagram Naruna Ceramic Studio, Salatiga). *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1-13
- Dila Khoirin Anisa, & Novi Marlena. (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>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of user-generated content on consumers' purchase intention: An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
<Https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Khalidah, Nur Diana, Asiyah, Siti, & Ridwan Basalamah, M. (2023). The Influence Of Video Marketing, User Generated Content On Purchase Intention Through Brand Awareness As Intervening Variables. *Budapest International Research And Critics Institute Journal*, 6(1), 561–572.
- Kusuma, Lita Milawati, Wipudiari, Meara Benita, Enshito, Kharisma Sekar Ramadhanti, & Jahja, Adi Susilo. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Akuntansi Ekonomi*, 2(2), 17–26. <Https://Doi.Org/10.59066/Jmae.V2i2.373>
- Mahyuni, N. F. A. A., & Putra, G. S. D. L. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 167–173.
- Maftucha, Alina, & Bayu, Dirgantara. (2021). Social Effect Dari Wabah Covid-19 Pada Electronic Word Of Mouth (Ewom) Yang Dapat Meningkatkan Purchase Intention Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh Dan Haji Azzahro). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1-15.
- Prajogo, Wisnu, & Purwanto, Edi. (2020). The Influence Of Advertising Appeals On Viral Advertising, Brand Awareness, And Purchase Intention: The Moderator Role Of Hedonic Personality. *Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <Https://Doi.Org/10.31106/Jema.V17i1.5298>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of content marketing and influencer marketing on the purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen

- Z users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Putri, Vania Jovita. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V5i1.1536>
- Ruth, M. (2020). Pengelolaan user-generated content sebagai strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness pada akun Instagram @thehousetourhotel. *E-Proceedings of Management*, 7(1), 1805–1815.
- Saffira, Linda, & Rahmawan, Ginanjar. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 717–723. <Https://Doi.Org/10.47065/Ekuitas.V3i4.1451>
- Zulfia, Hana, Suryasuciramdhana, Arfian, Umairah, Siti Dhifah, Nurlaila, Cindy, & Setyawati, Sharla. (2025). *Efektivitas Media Sosial Tiktok Dalam Membangun Brand Image Perusahaan Mie Gacoan Efektivitas Media Sosial Tiktok Dalam Membangun Brand Image Perusahaan Mie Gacoan Kesadaran Pelanggan Dan Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan . Menurut Laporan Digital We Tep.*