

**Peran tik tok dalam industri *fashion* dan pencitraan merek lokal di Indonesia:  
analisis *user generated content***

Vony Pratiningsih<sup>1</sup>, Saipul Al Sukri<sup>2✉</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, Indonesia.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap niat beli konsumen produk Erigo di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat review atau konten terkait produk Erigo. Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang berusia antara 17-54 tahun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk Erigo. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk mereka.

**Kata kunci:** Konten buatan pengguna; percakapan elektronik dari mulut ke mulut; niat membeli

***The role of tik tok in the fashion industry and local branding in Indonesia:  
analysis of user-generated content***

**Abstract**

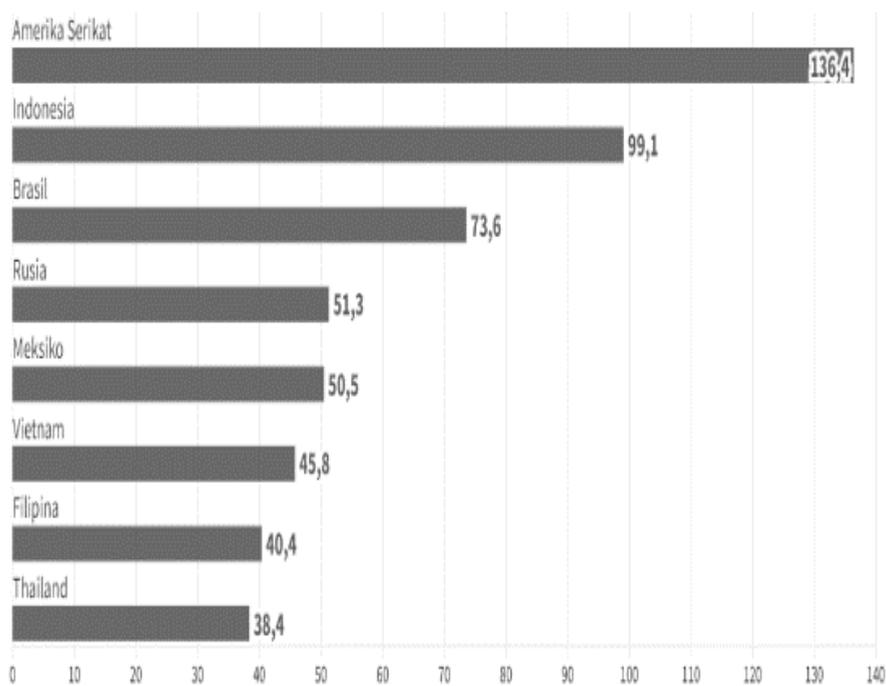
*This research aims to analyze the influence of TikTok social media on consumer purchase intention of Erigo product in Pekanbaru City. The population of this study is the community in Pekanbaru City who use TikTok social media and have seen reviews or content related to Erigo products. Non-probability sampling technique with purposive sampling method was used to collect data from respondents aged between 17-54 years old. Data analysis techniques used in this research are descriptive analysis and inferential statistics analysis using SPSS. The results showed that TikTok social media has a significant positive effect on consumer purchase intention of Erigo products. The implications of this study suggest that companies should consider using TikTok social media as a marketing tool to increase consumer purchase intention of their products.*

**Keywords:** *User generated content; electronic word of mouth; purchase intention*

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan memiliki peran penting dalam ekosistem informasi di negara ini. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2021 yang dilansir oleh Databoks (2022), ditemukan bahwa sekitar 73% masyarakat Indonesia mencari informasi di media sosial, sementara sumber dari televisi hanya sekitar 59,7%. Hal ini menjadikan media sosial, termasuk Tik Tok sebagai media pencari informasi utama bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan laporan dari Data Indonesia.id pada tahun 2022, jumlah pengguna Tik Tok di dunia saat ini mencapai 1,4 miliar (Andi.Link, 2022). Jumlah tersebut meningkat 15,34% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Indonesia menempati urutan kedua sebagai pengguna Tik Tok terbanyak di dunia.



**Gambar 1.**

Negara dengan pengguna aktif Tik Tok terbesar di Dunia (2022)

Awalnya, pengguna Tik Tok tidak sebanyak sekarang. Hal ini karena streatif negatif terkait aplikasi ini sebagai “aplikasi joget” dan lain sebagainya. Selain itu, pada tahun 2018 Tik Tok pernah menghadapi pemblokiran oleh pemerintah Indonesia karena adanya laporan negatif dari masyarakat. Walaupun pada akhirnya pemblokiran ini dibika kembali atas kesediaan Tik Tok untuk bekerja sama dengan pemerintah Indonesia. Tik Tok akhirnya dibuka kembali dan mulai populer di Indonesia (Kominfo, 2018).

Pada tahun 2019, Tik Tok menjadi platform yang menarik perhatian sebagai media beriklan dan berpromosi. Banyak individu dan pelaku usaha memanfaatkan kepopuleran Tik Tok untuk mempromosikan produk mereka (Kristia & Beli, 2021). Berdasarkan laporan dari kumparan.com pada tahun 2022, Populix menyatakan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja di social commerce, dengan Tik Tok Shop sebagai platform yang paling banyak digunakan (45%). Kategori produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian dengan presentase sebesar 61%.

Evolusi fashion modern di kalangan remaja di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya Clothing line dan distro yang muncul (Yasin, 2021). Salah satu brand fashion likal yang populer di kalangan remaja adalah Erigo (Fardiana Putri et al., 2022). Erigo berhasil menarik perhatian masyarakat mealui akun Tik Tok @erigo.store. Erigo bahkan mendapatkan pengakuan internasional dengan iklan produk mereka yang dipajang di Time Square, New York, dan sukses tampil di salah satu ajang fashion terbesar dunia yaitu New York Fashion Week (M. NEWS.co.id, 2022). Semenjak populernya brand Erigo,

banyak pengguna Tik Tok yang berlomba-lomba membuat content menggunakan produk Erigo, baik untuk eksistensi maupun berbagi review tentang produk Erigo.

Dalam strategi pemasaran, pengguna Tik Tok juga berperan penting melalui User Generated Content (UGC). UGC adalah konten kreatif yang dibuat oleh pengguna tanpa campur tangan profesional dan menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mencari produk dan jasa (Halim & Candraningrum, 2021). Konten yang digunakan dapat diproduksi secara individual atau kolaboratif, dimodifikasi, dibagikan, atau sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam melakukan pencarian sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini, UGC di Tik Tok memberikan pengalaman baru, biasanya menggunakan endorse dan selebriti untuk membicarakan manfaat dan keunggulan produk beralih ke UGC yang berdasarkan pada pengalaman konsumen sendiri (Bahtar & Muda, 2016). Konten yang di buat UGC mendorong pengguna untuk dapat melihat video tersebut dan menarik minat beli konsumen atau purchase intention (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022).

Selain UGC, komunikasi pemasaran melalui Word of Mouth (WOM) juga banyak digunakan dalam menarik minat beli konsumen. Sait ini, WOM telah mengalami pergeseran paradigma menjadi Electronic Word of Mouth (Erika Desi Lestari, 2021). Electronic Word of Mouth merupakan media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, memiliki jangkauan yang luas, dan transmisi informasi yang cepat (Erika Desi Lestari, 2021).

Secara keseluruhan, media sosial dan aplikasi Tik Tok telah menjadi platform yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia dalam mencari informasi dan berbelanja. Tingginya tingkat penggunaan Tik Tok di Indonesia telah memungkinkan pelaku bisnis dan pengiklan untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan meningkatkan popularitas produk mereka. Pengaruh UGC dan e-WOM pada platform ini memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen dan penjualan produk, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **METODE**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis pengaruh User Generated Content dan e-WOM terhadap Purchase Intention. Dengan menggunakan Purposive Sampling, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tik Tok di Kota Pekanbaru. Sampel menggunakan rumus Lemeshow, hal ini ini digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan rumus tersebut di dapat sampel sebanyak 96 orang. Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner kepada 107 orang, dengan pertimbangan kuesioner yang tidak kembali dan kemungkinan lainnya. Dari kuesioner yang dikembali, setidaknya hanya ada 101 kuesioner yang bisa dilanjutkan ke proses berikutnya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan serta menguji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas, kemudian analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan alat uji statistik yaitu software SPSS versi 29.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Statistik Deskriptif**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh User Generated Content (UGC) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo melalui aplikasi Tik Tok di kota Pekanbaru. Data dikumpulkan dari 101 orang responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, status responden, dan seberapa sering penggunaan media sosial Tik Tok dalam satu hari. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
 Deskripsi Responden

Deskripsi	Keterangan	Jumlah orang	%
Jenis kelamin	Perempuan	60 Orang	59,4%
	Laki-laki	41 Orang	40,6%
Status Responden	Mahasiswa	97 Orang	96,4%
	Bekerja	4 Orang	3,6%
Pendidikan	Pendidikan menengah	45 Orang	33,1%
	Pendidikan tinggi	54 Orang	39,7%
Penggunaan Tik Tok dalam 1 hari	< 2 Jam	34 Orang	33,6%
	2-4 Jam	35 Orang	31,7%
	4-6 Jam	14 Orang	13,9%
	> 6 Jam	21 Orang	20,8%

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 23 dengan responden yang berjumlah 101 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendapat Sugiyono, yang mengatakan instrument pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai *r<sub>hitung</sub>* berada diatas 0.3. Apabila *r<sub>hitung</sub>* lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2017). Uji validitas ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017).

Tabel berikut adalah hasil dari uji validitas item pertanyaan variable *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corelasi	Corrected item total correlation	Keterangan
User Generated Content (X1)	Pernyataan 1	0,30	0,887	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,871	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,803	Valid
	Pernyataan 4	0,30	0,885	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	Pernyataan 1	0,30	0,876	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,785	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,876	Valid
	Pernyataan 4	0,30	0,822	Valid
	Pernyataan 5	0,30	0,805	Valid
	Pernyataan 6	0,30	0,854	Valid
Purchase Intention (Y)	Pernyataan 1	0,30	0,782	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,773	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,831	Valid
	Pernyataan 4	0,30	0,834	Valid
	Pernyataan 5	0,30	0,824	Valid
	Pernyataan 6	0,30	0,859	Valid

Hasil pengujian data yang telah dilakukan, menghasilkan nilai *coreected item total corelation* untuk masing-masing variabel lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Uji Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan pendapat Sugiyono, yang menyatakan bahwa kuisisioner dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. (Sugiyono, 2017)

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama sehingga menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Batas Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
User Generated Content	4	0,60	0,884	Valid
Electronic Word of Mouth	6	0,60	0,913	Valid
Purchase Intention	6	0,60	0,900	Valid

Hasil pengujian reabilitas yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa nilai alpha cronbach's yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS berada diatas 0,60. Maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

**Tabel 4.**  
 Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.700	1.409		2.625	.010
UGC	.392	.145	.260	2.693	.008
E WOM	.546	.092	.576	5.953	.000

Hasil regresi linear sederhana yang dilakukan oleh peneliti, memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 3,700 + 0,392x_1 + 0,546x_2 + e$$

Arti angka – angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

Nilai konstanta (a) sebesar 3,700. Artinya adalah apabila User Generated Content dan Electronic Word of Mouth diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian tetap sebesar 3,700;

Nilai koefisien regresi 0,392 menyatakan bahwa jika User Generated Content mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,392;

Nilai koefisien regresi 0,546 menyatakan bahwa jika Electronic Word of Mouth mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,546; dan

Standar error (e) merupakan variable acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan didasari oleh pendapat Ghazali, yaitu menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05. Bahwa suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru; dan

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

**Tabel 5.**  
 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.700	1.409		2.625	.010
UGC	.392	.145	.260	2.693	.008
E WOM	.546	.092	.576	5.953	.000

Untuk mendapatkan t tabel maka perlu memperhatikan tingkat signifikansi dan derajat bebas. Karena tingkat signifikansi dalam penelitian ini 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 maka menggunakan 0,02 dengan derajat bebas yaitu 98. Maka nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1,986. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

User Generated Content. Diketahui t hitung (2,693) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,008) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara User Generated Content terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

Electronic Word of Mouth. Diketahui t hitung (5,953) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

**Uji F (Uji Silmultan)**

Analisis uji F dalam penelitian ini menggunakan pendapat Ghozali. Menurut Ghozali Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n - k - 1$ : k agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru; dan

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

Rumus F tabel diatas ilai F tabel dilihat dari nilai numerator (pembilang) dalam penelitian ini yaitu 2 dan nilai denominator (penyebut) yaitu 98, maka diperoleh nilai F tabel yaitu 3,09

**Tabel 6.**  
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1553.284	2	776.642	83.709	.000b
Residual	909.231	98	9.278		
Total	2462.515	100			

Dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 83,709 dengan signifikan 0,000 dan jumlah  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung}(83,709) > F_{tabel}(3,09)$  atau  $Sig 0,000 < 0,05$  . Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Menurut Sugiyono besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2017).

**Tabel 7.**

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794	.631	.623	3.04596

Mengacu pada hasil koefisien determinasi yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel User Generated Content dan Electronic Word of Mouth secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63,1% terhadap variabel Purchase Intention. Sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan uji parsial User Generated Content, diketahui  $t$  hitung (2,693) >  $t$  tabel (1,985) dan Sig. (0,008) < 0,05. Hal ini menunjukkan User Generated Content secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

Menurut klasifikasi konten yang Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022), yang menyatakan bahwa content yang dihasilkan oleh pengguna Tik Tok yang mengandung UGC dapat memberikan pengaruh terhadap Purchase Intention. Serta dalam penelitian (Halim & Candraningrum, 2021), yang menyatakan bahwa menggunakan UGC dalam strategi promosi diyakini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, konten UGC yang dibuat oleh pengguna Tik Tok berisi ulasan produk yang mereka gunakan dan bersifat sukarela. Sehingga sangat mudah bagi konten untuk menjadi "viral" di media sosial (Halim & Candraningrum, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa dengan melihat content produk Erigo yang mengandung Use Generated Content pada aplikasi tiktok dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk sebelum membelinya. Hal ini senada dengan yang diperkenalkan oleh (Daugherty et al., 2018) bahwa user-generated content (UGC) berfokus pada dimensi konsumen yang dibuat oleh masyarakat umum daripada oleh para profesional pemasaran dan didistribusikan di Internet, karena terkesan objektif dan dapat dipercaya konsumen. Hal ini didukung dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden, bahwa content yangn dibuat oleh pengguna lain membantu dalam mengetahui kualitas produk, dan responden lebih percaya review atau content yang dibuat oleh pengguna lain dibandingkan influencer.

#### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan uji parsial Electronic Word of Mouth, diketahui  $t$  hitung (5,953) >  $t$  tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eriza, 2017), yang menyatakan aktivitas membaca ulasan produk di internet akan memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk. Konsumen akan merasa yakin bahwa ia memilih produk yang tepat, sehingga akan mendorong minat beli konsumen. Begitu juga dalam penelitian (Frastiwi, n.d.), yang menyatakan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Intention.

Electronic Word of Mouth dipandang sangat efektif sebagai bentuk promosi kepada calon konsumen dari pada bentuk promosi yang formal. Hal ini karena cara bertukar informasi dengan tujuan berbagi pengalaman para konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang sudah pernah mereka alami sendiri. (Charvia & Erdiansyah, 2020). Proses purchase intention dapat tumbuh karena adanya rasa ketertarikan konsumen dan membuat konsumen berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi sebelum mengambil keputusan. Hasil Pnelitian ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden, bahwa mereka melakukan pembelian setelah melilah review pada kolom komentar dan mengetahui kualitas dan harga produk dari melihat komentar yang ada.

### **Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan uji simultan, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 83,709 dengan signifikan 0,000 dan jumlah  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung}(83,709) > F_{tabel}(3,09)$  atau  $Sig\ 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Electronic Word of Mouth dan User Generated Content secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dila Khoirin anisa & Novi Marlana, 2022), yang menyatakan bahwa content yang dihasilkan oleh pengguna tiktok yang mengandung UGC dan E-Wom dapat memberikan pengaruh terhadap purchase intention suatu produk. Adanya UGC serta E-Wom di aplikasi tiktok dapat menimbulkan purchase intention pada produk fashion. Hal ini dikarenakan minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menyukai, memanfaatkan, memiliki atau membeli barang atau jasa tertentu, atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh User Generated Content (UGC) dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Purchase Intention produk Erigo pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru. Dari hasil uji parsial yang dilakukan, ditemukan bahwa UGC dan eWOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Konten yang dihasilkan oleh pengguna Tik Tok yang mengandung UGC dan Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh pada Purchase Intention konsumen dalam membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden juga mengindikasikan bahwa mereka cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh pengguna lain karena dianggap lebih dapat dipercaya dan objektif. UGC dan eWOM memiliki pengaruh yang signifikan t. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan UGC dan eWOM dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Purchase Intention pada aplikasi Tik Tok pada masyarakat kota Pekanbaru, terutama pada produk Erigo.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (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>
- Erika Desi Lestari, C. G. (2021). *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*. 1(2), 75–82.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>

- Frastiwi, N. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Situs Travel. 1–12.
- Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 ((9th ed.)). Universitas Diponegoro.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021), 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Kristia, S. E., & Beli, M. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. 9(3).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.