

Pengaruh Konten Marketing (User-Generated Content) Dan Celebrity Endorsement di Tiktok terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Parfum dengan Social Influence sebagai Variabel Mediasi

The Influence of Content Marketing (User-Generated Content) and Celebrity Endorsement on TikTok on Gen Z's Purchase Intention for Perfume Products, with Social Influence as a Mediating Variable

Fuad Syarifudin^a, Ihwan Susila^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

Fuadsyarifudin342@gmail.com^a, ihwan.susila@ums.ac.id^b

Abstract

This study aims to analyze the influence of User-Generated Content (UGC) and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of perfume products among Generation Z TikTok users, with Social Influence as a mediating variable. The study used a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire to Generation Z respondents who actively use TikTok and have seen perfume-related content. The sampling technique used purposive sampling, and data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that Celebrity Endorsement had a positive and significant effect on Purchase Intention and Social Influence. In addition, Social Influence was also proven to have a positive and significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, UGC did not have a significant effect on Purchase Intention directly, but had a positive and significant effect on Social Influence. Mediation testing showed that Social Influence was able to mediate the influence of Celebrity Endorsement and UGC on Purchase Intention, where in the relationship between UGC and Purchase Intention there was full mediation. These findings suggest that in the context of digital marketing on TikTok, social influence plays a crucial role as a bridge between digital content exposure and consumer purchasing intention. Therefore, businesses are advised to not rely solely on celebrity endorsements but also optimize UGC strategies to create strong social engagement and increase purchasing intention among Generation Z.

Keywords: *User-Generated Content, Celebrity Endorsement, Social Influence, Purchase Intention, Generation Z, TikTok.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli produk parfum pada Generasi Z pengguna TikTok, dengan *Social Influence* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online kepada responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten terkait parfum. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan *Social Influence*. Selain itu, *Social Influence* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, UGC tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara langsung, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Influence*. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Social Influence* mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* dan UGC terhadap Minat Beli, di mana pada hubungan UGC terhadap Minat Beli terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital di TikTok, pengaruh sosial memegang peranan penting sebagai mekanisme yang menjembatani paparan konten digital terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk tidak hanya mengandalkan *Celebrity Endorsement*, tetapi juga mengoptimalkan strategi UGC guna menciptakan interaksi sosial yang kuat dan meningkatkan minat beli Generasi Z.

Kata Kunci: *User-Generated Content, Celebrity Endorsement, Social Influence, Minat Beli, Generasi Z, TikTok.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara pemasaran secara mendasar, terutama melalui platform seperti TikTok yang mengandalkan video pendek, sifat viral, dan algoritma personalisasi. Dalam konteks ini, dua strategi utama yang berkembang adalah User-Generated Content (UGC) dan celebrity endorsement. UGC, yaitu konten yang dibuat pengguna, dianggap lebih autentik dan kredibel, sedangkan celebrity endorsement memanfaatkan popularitas dan kepercayaan publik untuk meningkatkan daya tarik produk.

Generasi Z (lahir 1997–2012) merupakan pengguna terbesar TikTok dan target pasar yang potensial. Karakteristik mereka yang kurang percaya pada iklan tradisional, menyukai konten visual, serta dipengaruhi komunitas digital membuat mereka lebih responsif terhadap UGC dan endorsement selebriti. Produk parfum, yang berkaitan dengan identitas diri dan pengalaman emosional, sangat cocok dipasarkan melalui pendekatan visual dan storytelling di TikTok.

Namun, pengaruh UGC dan celebrity endorsement terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui faktor psikologis dan sosial, khususnya social influence. Pengaruh ini mencakup dorongan mengikuti norma sosial dan meniru kelompok atau figur yang relevan. Melalui TikTok, konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga menangkap sinyal sosial terkait tren, popularitas, dan penerimaan produk dalam komunitas.

UGC menjadi sumber informasi penting dalam keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan iklan tradisional (Geng & Chen, 2021; Bahtar & Muda, 2016). Bentuknya mencakup ulasan, video, serta interaksi seperti like, komentar, dan share yang memperkuat pengaruhnya (Santos, 2022). Kedekatan nilai antara kreator dan audiens juga meningkatkan kredibilitas serta mendorong minat beli Gen Z (Muda & Hamzah, 2021). Di sisi lain, celebrity endorsement terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, citra, dan daya tarik produk (Dewi et al., 2022; Olmedo et al., 2020). Meskipun Gen Z cenderung kritis terhadap iklan, kedekatan emosional dengan selebriti tetap memengaruhi minat beli (Singh et al., 2021), meskipun pengaruhnya umumnya tidak langsung dan melalui pembentukan sikap serta kepercayaan terhadap merek (Dey et al., 2021).

Social influence berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian yang berasal dari lingkungan sosial, ulasan online, maupun tokoh publik (Lim, 2022; Liang et al., 2024). TikTok memperkuat pengaruh ini melalui fitur interaktif dan penyebaran eWOM yang cepat sehingga mampu membentuk tren dan persepsi kolektif (Rachmad, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh UGC dan celebrity endorsement terhadap minat beli sering dimediasi oleh faktor sosial (Hazari et al., 2024), namun studi yang menguji keduanya secara simultan dalam konteks TikTok dan produk parfum masih terbatas (Niu, 2025), serta peran social influence sebagai mediator belum banyak dikaji secara spesifik (Li et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji pengaruh UGC dan celebrity endorsement secara simultan terhadap minat beli Gen Z serta menganalisis peran social influence sebagai variabel mediasi, sehingga dapat menjadi acuan bagi brand parfum dalam merancang strategi pemasaran TikTok yang efektif (Putri & Dermawan, 2023; Nguyen et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya User-Generated Content (UGC) dan celebrity endorsement, dalam

membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk parfum di media sosial. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC terhadap minat beli Generasi Z, serta mengkaji sejauh mana celebrity endorsement mampu memengaruhi minat beli tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menelaah peran social influence sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan minat beli, serta dalam hubungan antara celebrity endorsement dan minat beli. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara UGC dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk parfum pada Generasi Z di platform media sosial.

2. Tinjauan Pustaka

User-Generated Content (UGC)

User-Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai segala bentuk konten (teks, gambar, video) yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna (konsumen) di platform digital, yang mencerminkan pengalaman mereka dengan suatu merek atau produk (Geng & Chen, 2021). Dalam konteks TikTok, UGC untuk produk parfum dapat berupa video review, "get ready with me", tantangan aroma, atau konten pengalaman penggunaan yang dibuat oleh pengguna biasa. Kekuatan UGC terletak pada keaslian (authenticity) dan perspektif peer-to-peer yang dianggap lebih dapat dipercaya daripada komunikasi pemasaran korporat (Bahtar & Muda, 2016). Studi oleh Geng & Chen (2021) menekankan pentingnya kualitas interaksi UGC, yang mencakup kemampuan konten untuk menarik perhatian, melibatkan pengguna, dan memfasilitasi pertukaran informasi. Kualitas interaksi ini secara positif memengaruhi persepsi kebergunaan (perceived usefulness) dan kepercayaan (trust) terhadap informasi dalam UGC, yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah cara memasarkan produk dengan memanfaatkan nama besar atau pengaruh seorang selebriti. Teori "Meaning Transfer Model" menjelaskan bahwa citra, nilai, dan kesan positif yang dimiliki selebriti tersebut dapat "menular" ke merek produk yang ia promosikan, dan akhirnya dirasakan juga oleh konsumen yang membelinya. Penelitian seperti yang dilakukan Emilio (2022) membuktikan bahwa jika konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan seorang selebriti, maka ikatan itu juga akan terbawa ke merek yang diendorse-nya, sehingga konsumen menjadi lebih setia. Konsep ini didukung oleh Teori Kelekatan, yang pada dasarnya menyatakan bahwa manusia bisa membentuk keterikatan emosional tidak hanya dengan orang, tetapi juga dengan suatu merek. Bagi Generasi Z di platform seperti TikTok, efektivitas strategi ini sangat kuat. Mereka sering menganggap selebriti atau influencer favoritnya sebagai panutan dan sumber inspirasi. Hubungan satu-arah yang dekat ini (disebut hubungan parasosial) membuat rekomendasi atau promosi yang dilakukan selebriti terasa lebih personal dan dapat dipercaya, sehingga lebih mampu mempengaruhi minat beli mereka.

Sosial Influence

Social Influence adalah penghubung penting dalam proses pemasaran, yang menjelaskan bagaimana konten yang dilihat konsumen akhirnya mendorong keinginan mereka untuk membeli. Penelitian Liang et al. (2024) menunjukkan bahwa Sosial Influence memang secara nyata meningkatkan niat beli. Selain itu, kepercayaan adalah fondasi yang memperkuat pengaruh ini. Artinya, jika

konsumen percaya pada sumber informasinya—entah itu rekomendasi teman, ulasan di internet, atau endorser favorit—maka pesan yang disampaikan akan jauh lebih berdampak. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial berfungsi sebagai jembatan atau variabel mediasi. Ia menjelaskan alur: dari paparan terhadap konten buatan pengguna (UGC) dan dukungan selebritas di TikTok, hingga munculnya minat beli Gen Z pada parfum. Prosesnya sederhana: ketika Gen Z melihat bahwa sebuah produk banyak direkomendasikan oleh pengguna lain, dipromosikan oleh figur yang mereka kagumi, atau menjadi bahan pembicaraan di kalangan teman-teman, mereka akan menganggap produk tersebut populer dan layak dibeli. Persepsi sosial inilah yang kemudian mendorong minat beli mereka.

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian El-Shihy dan Awaad (2025), yang menganalisis pengaruh brand-generated content dan user-generated content terhadap niat pembelian Gen Z pada produk fesyen berkelanjutan, ditemukan bahwa kedua jenis konten berpengaruh positif, dengan konten dari merek memiliki pengaruh lebih kuat. Selain itu, keterlibatan media sosial terbukti memperkuat pengaruh tersebut. Sementara itu, penelitian Zahriati dan Auliya (2024) menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Gen Z di TikTok, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Kedua penelitian ini menegaskan pentingnya peran konten digital dan variabel mediasi dalam memengaruhi niat beli konsumen Gen Z.

Penelitian Alawahi dan Hayu (2025) menemukan bahwa social media marketing, celebrity endorsement, peer pressure, dan user-generated content berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif Gen Z di TikTok Shop, dengan peer pressure sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, penelitian Noventii dan Thaib (2025) menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui brand image, sedangkan celebrity endorsement tidak berpengaruh langsung namun signifikan terhadap brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC cenderung lebih efektif dibandingkan endorsement selebriti dalam memengaruhi minat beli, sekaligus memperkuat relevansi penelitian ini yang mengkaji peran UGC, celebrity endorsement, dan variabel mediasi dalam perilaku konsumen Gen Z.

Hipotesisi Penelitian

Pengaruh User-Generated Content (UGC) terhadap Social Influence

User-Generated Content (UGC) di TikTok, seperti ulasan parfum, tutorial, dan konten kreatif lainnya, memiliki potensi besar dalam memengaruhi cara pandang dan perilaku sosial Generasi Z. Chung (2025) menemukan bahwa aspek sosial dalam UGC berkontribusi signifikan terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk, di mana pengguna tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga menangkap persepsi mengenai tren dan preferensi komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa UGC berperan dalam membentuk norma sosial dan persepsi kolektif di kalangan pengguna. Sejalan dengan itu, Kumari dan Kumar (2025) membuktikan bahwa UGC mendorong keputusan pembelian melalui pengaruh sosial, karena konten yang dibuat pengguna dianggap lebih autentik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis pertama (H1), yaitu User-Generated Content (UGC)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Influence pada pengguna TikTok Generasi Z.

H1: User-Generated Content (UGC) berpengaruh positif terhadap Social Influence

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Social Influence

Celebrity endorsement di TikTok, seperti yang dilakukan oleh Tasya Farasya dalam industri kecantikan, terbukti mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Rekomendasi dari selebriti tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan standar sosial mengenai produk yang dianggap populer dan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berperan dalam membentuk persepsi kolektif serta tren di kalangan pengguna, khususnya Generasi Z. Penelitian Alawiah dan Hayu (2025) menemukan bahwa dukungan selebriti, yang diperkuat oleh tekanan sosial, secara signifikan mendorong perilaku konsumsi Gen Z. Selain itu, Diatmika dan Antony (2025) menegaskan bahwa kredibilitas influencer—meliputi kepercayaan dan daya tarik—berpengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis kedua (H2), yaitu Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Influence pada pengguna TikTok Generasi Z.

H2: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Social Influence

Pengaruh User-Generated Content (UGC) terhadap Minat Beli

Dalam pemasaran digital, efektivitas promosi merek sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan interaksi dan keterlibatan audiens. Studi menunjukkan bahwa konten yang mendorong interaksi sosial lebih efektif dalam membangun kesadaran merek, sehingga prinsip ini dapat diadaptasi oleh influencer melalui konten yang mengundang dialog dan partisipasi. Selain itu, penggunaan narasi yang memicu percakapan memungkinkan keterlibatan audiens yang lebih mendalam. Pendekatan yang personal dan interaktif, serupa dengan fitur media digital yang meningkatkan keterlibatan dalam konteks lain, terbukti lebih efektif dalam memperkuat kesadaran merek di ranah digital (Mathers et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa User-Generated Content (UGC) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Purbohasuti et al. (2025) menemukan bahwa UGC berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai faktor yang memperkuat pengaruh tersebut. Sementara itu, Chung (2025) menunjukkan bahwa UGC tidak selalu berdampak langsung, namun tetap memengaruhi perilaku konsumen melalui pembentukan sikap positif dan tingkat adopsi terhadap konten. Hal ini menegaskan bahwa UGC berperan penting dalam membentuk persepsi dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam konteks produk parfum, peran UGC menjadi semakin krusial karena keterbatasan konsumen dalam mencoba aroma secara langsung. Konten seperti ulasan dan rekomendasi berbasis kesamaan preferensi (“scent twins”) membantu memberikan gambaran yang lebih nyata dan terpercaya dibandingkan iklan merek. Autentisitas dan relevansi pengalaman pengguna membuat UGC lebih mudah dipercaya dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis ketiga (H3), yaitu User-Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada pengguna TikTok Generasi Z.

H3: User-Generated Content (UGC) berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Dalam pemasaran digital, pemanfaatan celebrity endorsement di TikTok terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z. Ketika selebriti memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk, atribut positif tersebut dapat ditransfer ke merek sehingga membentuk persepsi yang lebih baik dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berperan penting dalam membangun citra merek sekaligus memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Osei-Frimpong et al. (2019) yang menunjukkan bahwa dukungan selebriti mampu meningkatkan niat beli melalui pembentukan sikap positif terhadap merek. Selain itu, Putri dan Roostika (2021) menegaskan bahwa daya tarik dan kepercayaan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis keempat (H4), yaitu Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada pengguna TikTok Generasi Z.

H4: Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Social Influence terhadap Minat Beli

Social influence menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama bagi Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital. Penelitian Yuliani (2025) menunjukkan bahwa social influence dapat meningkatkan minat beli ulang, meskipun pengaruh langsungnya relatif kecil. Namun, Alawiah dan Hayu (2025) menemukan bahwa tekanan teman sebaya (peer pressure) merupakan faktor paling dominan dalam mendorong perilaku belanja Gen Z di TikTok Shop dibandingkan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Gen Z melihat teman atau komunitas mereka menggunakan dan merekomendasikan produk parfum tertentu, muncul dorongan untuk mengikuti demi penerimaan sosial dan kesesuaian dengan tren. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis kelima (H5), yaitu Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada pengguna TikTok Generasi Z.

H5: Social Influence berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Peran Mediasi Social Influence dalam Hubungan antara User-Generated Content dan Minat Beli

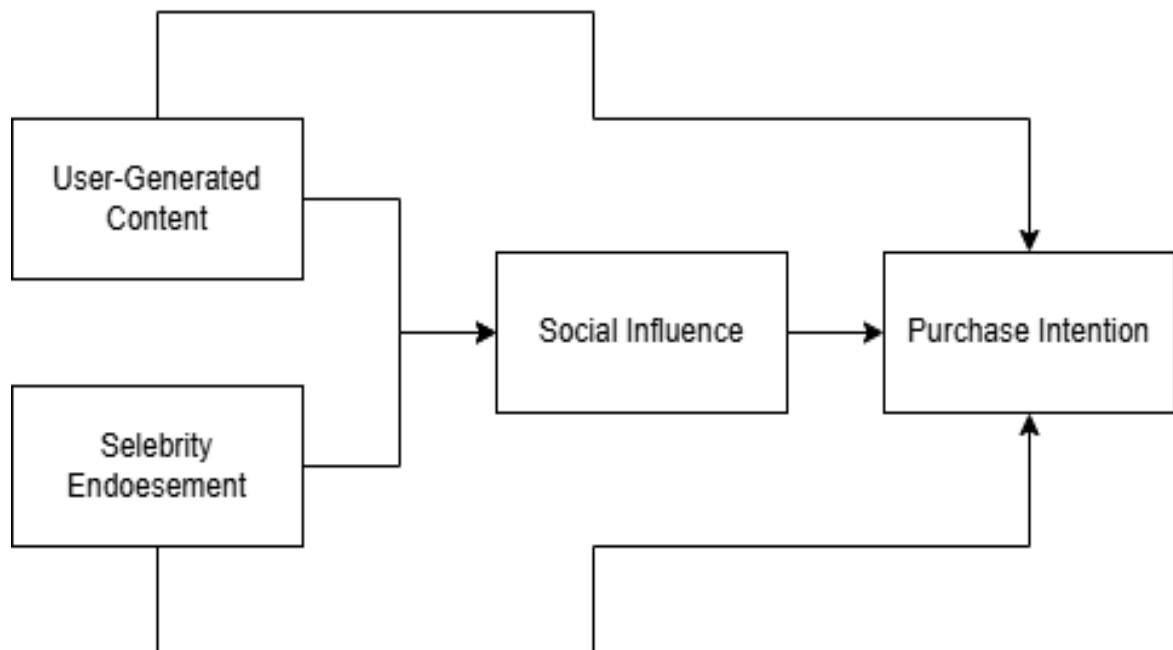
Penelitian Chung (2025) menunjukkan bahwa nilai sosial dalam User-Generated Content (UGC) berkontribusi signifikan terhadap persepsi nilai produk, yang selanjutnya memengaruhi adopsi UGC dan perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung, di mana UGC memengaruhi konsumen melalui mekanisme sosial seperti norma subjektif dan tekanan sosial. Dalam konteks TikTok, paparan UGC tidak hanya memberikan informasi produk parfum, tetapi juga membentuk persepsi mengenai kelayakan dan popularitas produk dalam komunitas. Temuan ini diperkuat oleh Purbohastuti et al. (2025) yang mengonfirmasi adanya peran variabel mediasi dalam hubungan antara UGC dan keputusan pembelian, meskipun menggunakan brand trust sebagai mediator. Dalam penelitian ini, social influence diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana UGC memengaruhi minat beli melalui pembentukan norma sosial dan persepsi penerimaan dalam komunitas. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis keenam (H6), yaitu Social Influence memediasi pengaruh User-Generated Content (UGC) terhadap minat beli produk parfum pada pengguna TikTok Generasi Z.

H6: Social Influence memediasi User-Generated Content (UGC) terhadap minat beli

Peran Mediasi Social Influence dalam Hubungan antara Celebrity Endorsement dan Minat Beli

Penelitian Rohmah, Siswanto, dan Wilujeng (2025) menunjukkan bahwa brand image tidak berhasil memediasi hubungan antara celebrity endorsement dan keputusan pembelian, sehingga mengindikasikan adanya kemungkinan mekanisme mediasi lain yang lebih relevan. Temuan ini membuka peluang untuk mengkaji variabel mediasi alternatif yang mampu menjelaskan bagaimana pengaruh celebrity endorsement dapat diterjemahkan menjadi minat beli konsumen. Selanjutnya, Alawiah dan Hayu (2025) menemukan bahwa peer pressure merupakan faktor paling dominan dalam perilaku belanja Generasi Z, bahkan ketika celebrity endorsement juga dianalisis dalam model yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat memengaruhi minat beli melalui penguatan social influence, yaitu dengan menciptakan persepsi tren dan legitimasi sosial terhadap produk. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis ketujuh (H7), yaitu Social Influence memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli produk parfum pada pengguna TikTok Generasi Z.

H7: Social Influence memediasi Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli



Gambar 1. Kerangka Berfikir Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel, yaitu pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli dengan Social Influence sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur dan objektif terkait hubungan antar variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Indonesia yang lahir antara tahun 1997–2012 (berusia 13–28 tahun pada tahun 2025). Adapun karakteristik populasi meliputi: berdomisili di Indonesia, memiliki akun TikTok aktif, serta pernah melihat konten UGC atau celebrity endorsement produk parfum di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu

pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi: (1) berusia 14–28 tahun, (2) aktif menggunakan TikTok minimal satu kali sehari, dan (3) pernah terpapar konten UGC atau celebrity endorsement produk parfum di TikTok. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperkuat landasan teori dengan mengacu pada buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Untuk menjamin kualitas data, dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,7$, yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas pengukuran.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung UGC dan celebrity endorsement terhadap minat beli. Selain itu, analisis mediasi dilakukan menggunakan path analysis melalui uji Sobel atau bootstrapping untuk menguji peran social influence sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pelengkap, dilakukan uji perbandingan (t-test atau ANOVA) untuk menganalisis perbedaan pengaruh antara UGC dan celebrity endorsement terhadap minat beli.

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54,9%, sedangkan perempuan sebesar 45,1%, sehingga komposisi responden cukup seimbang. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 22–24 tahun (32,7%), diikuti usia 25–28 tahun (25,5%) dan 19–21 tahun (23,5%), yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda (Generasi Z) yang cenderung aktif secara digital.

Selanjutnya, sebanyak 75,8% responden menyatakan pernah membeli parfum karena pengaruh UGC (User Generated Content) dan celebrity endorsement, yang mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, seluruh responden (100%) menyatakan aktif menggunakan TikTok setiap hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa platform TikTok merupakan media yang sangat relevan dalam penelitian ini karena seluruh responden merupakan pengguna aktif yang berpotensi terpapar konten UGC dan endorsement.

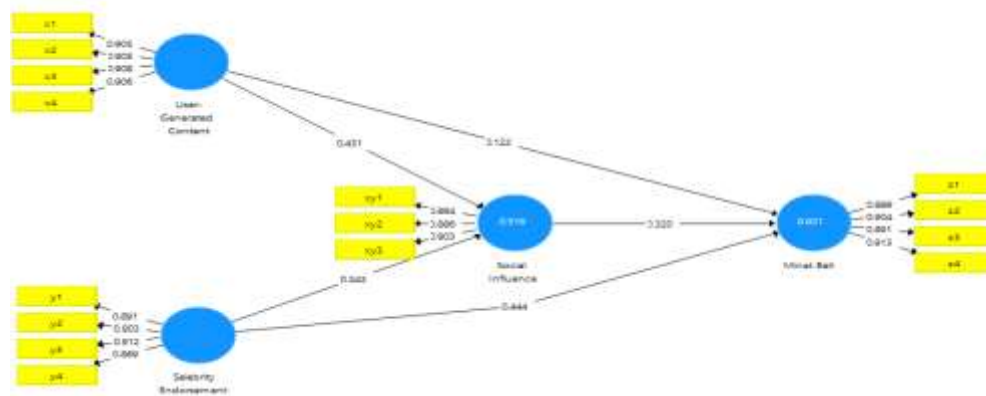
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	84	54,9%
	Perempuan	69	45,1%
Total		153	100%
Usia	< 16 Tahun	0	0%
	16-18 Tahun	28	18,3%
	19-21 Tahun	36	23,5%
	22-24 Tahun	50	32,7%
	25-28 Tahun	39	25,5%
Total		153	100%
Membeli Parfumm karena UGC & Celebruity Endorsement	Pernah	116	75,8%
	Mungkin	21	13,7%
	Tidak	16	10,5%
Total		153	100%
Aktif Menggunakan Tiktok	Ya	153	100%
	Tidak	0	0%
Total		153	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2026.

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas meliputi validitas diskriminan dan validitas konvergen. Uji reliabilitas terdiri dari penilaian terhadap Cronbach Alpha dan Composite Reliability.



Gambar 2. Outer model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Berdasarkan tabel dibawah diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan table 2, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel User-Generated Content adalah 0,809, Celebrity Endorsement sebesar 0,800, Social Influence sebesar 0,800, dan Minat Beli sebesar 0,821. Seluruh nilai AVE tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, keempat variabel dinyatakan valid secara convergent validity, yang berarti setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

Untuk menguji tingkat reliabilitas masing-masing konstruk, penelitian ini menggunakan metode Composite Reliability (CR) yang mengukur konsistensi internal indikator pembentuk suatu variabel laten dengan mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda-beda. Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk yang dianalisis menunjukkan nilai Composite Reliability di atas ambang batas minimum yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0,70 (Hair et al., 2019). Secara lebih rinci, konstruk User-Generated Content memperoleh nilai CR tertinggi, yakni 0,821, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pembentuknya memiliki tingkat kesesuaian internal yang sangat baik dalam mengukur variabel tersebut. Konstruk Minat Beli berada pada urutan kedua dengan nilai CR sebesar 0,809, diikuti oleh konstruk Celebrity Endorsement dan Social Influence yang masing-masing memiliki nilai CR identik sebesar 0,800. Meskipun nilai CR pada kedua konstruk terakhir tersebut merupakan yang terendah di antara keempat variabel, angka tersebut tetap jauh melampaui batas kriteria reliabilitas yang ditetapkan, sehingga tidak ada satupun konstruk yang dinyatakan tidak reliabel. Dengan demikian, dari perspektif Composite Reliability, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang jauh melampaui batas minimum tersebut dan termasuk dalam kategori sangat baik (excellent). Variabel User-Generated Content memiliki nilai tertinggi sebesar 0,927, yang menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden yang sangat tinggi. Selanjutnya, variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,921, diikuti oleh Celebrity Endorsement sebesar 0,916, dan Social Influence sebesar 0,875. Meskipun nilai Cronbach's Alpha pada variabel Social Influence merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya, nilai tersebut tetap tergolong sangat tinggi dan jauh di atas standar reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten tanpa adanya indikasi ketidakkonsistenan yang berarti.

Tabel 2. Nilai Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
User-Generated Content	Konten review parfum	0.905	0.927	0.948	0.809
	Melalui konten UGC review/rekomendasi parfum	0.905			
	Saya seringkali terinspirasi	0.908			
	Konten UGC di TikTok	0.906			
Celebrity Endorsement	promosi parfum	0.891	0.916	0.941	0.800
	Dukungan selebriti (endorsement)	0.903			
	rekomendasi parfum selebriti/influencer di TikTok	0.912			
	layak untuk mempengaruhi keputusan pembelian	0.869			

Social Influence	Konten promosi (UGC) dan endorsement teman/keluarga menyarankan saya	0.894	0.875	0.923	0.800
	Saya lebih percaya diri saat berinteraksi sosial setelah menggunakan parfum	0.886			
		0.903			
Minat Beli	Konten buatan pengguna (UGC) seperti review dan rekomendasi parfum	0.889	0.921	0.944	0.821
	Berinteraksi dengan konten UGC dan unggahan.	0.904			
	Produk parfum yang dipasarkan melalui konten UGC dan endorsement.	0.891			
	Saya berniat untuk terus membeli produk parfum dari merek yang saya kenal melalui konten UGC dan endorsement selebriti di TikTok.	0.913			

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 3. Nilai VIF

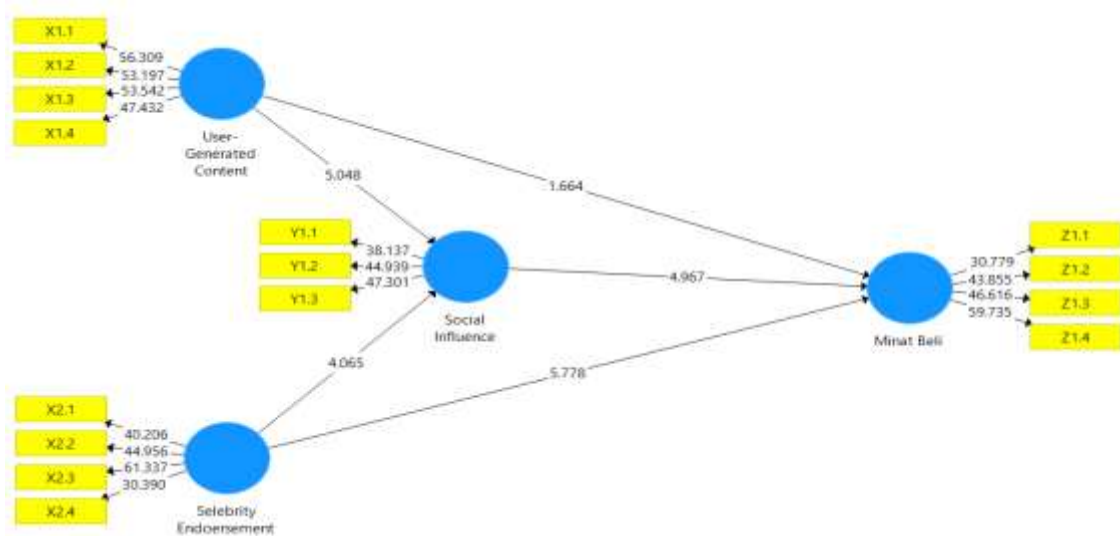
	Soisal Influence	Minat Beli
Selebrity Endoersemenr	2.055	2.298
Soisal Influence		2.065
User-Ganarated Content	2.055	2.439

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 yang menampilkan nilai VIF antar konstruk, seluruh pasangan variabel memiliki nilai VIF yang berada di bawah batas maksimum yang ditentukan. Secara rinci, hubungan antara variabel Celebrity Endorsement terhadap Social Influence memiliki nilai VIF sebesar 2,055, sedangkan terhadap Minat Beli sebesar 2,298. Selanjutnya, hubungan antara Social Influence dan Minat Beli menunjukkan nilai VIF sebesar 2,065. Adapun hubungan antara Minat Beli dan Social Influence memiliki nilai VIF sebesar 2,439. Dengan demikian seluruh nilai VIF dalam penelitian ini tetap memenuhi syarat sehingga hubungan antar variabel tidak menimbulkan masalah korelasi yang berlebihan.

Inner Model

Proses evaluasi model pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, meliputi penggunaan Coefficient of Determination (R^2), uji Goodness of Fit, Q-Square (Q^2), serta uji hipotesis yang mencakup uji t, Direct Effect, dan Indirect Effect. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana model yang dikembangkan mampu menjelaskan hubungan antar variabel, sekaligus menguji tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam penelitian.



Gambar 3. Inner Model

Uji Kelayakan Model

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel manifes dan variabel laten yang berperan sebagai prediktor, mediator, dan sebagai variabel hasil dalam satu model penelitian yang kompleks. Pengujian kebaikan model ini meliputi dua indikator, yaitu R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, di mana semakin besar nilai R^2 maka semakin baik tingkat determinasi model. Menurut Ghazali (2015), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Berikut disajikan nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini.

Nilai R-Squared (R^2)

Berdasarkan Tabel 4, konstruk Minat Beli sebagai variabel endogen memiliki nilai R^2 sebesar 0,631. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel-variabel eksogen dalam model penelitian ini (seperti User-Generated Content, Celebrity Endorsement, dan Social Influence) mampu menjelaskan variasi pada Minat Beli sebesar 63,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 36,9 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, konstruk Social Influence memiliki nilai R^2 sebesar 0,516.

Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen lainnya dalam model (khususnya Celebrity Endorsement) mampu menjelaskan variasi pada Social Influence sebesar 51,6 persen, sementara 48,4 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria yang sama, nilai R^2 sebesar 0,516 juga termasuk dalam kategori moderat, meskipun berada pada batas bawah dari kategori tersebut.

Q-Squared (Q^2)

Berdasarkan nilai Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik model dalam memprediksi data, di mana nilai Q-Square lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk Minat Beli memiliki nilai Q-Square sebesar 0,578, sedangkan konstruk Social Influence memiliki nilai Q-Square sebesar 0,506. Kedua nilai tersebut

jauh di atas ambang batas 0, yang berarti model penelitian ini mampu memprediksi data dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang kuat untuk kedua variabel endogen, yaitu Minat Beli dan Social Influence.

Uji Hipotesis

Menguji path coefisien dengan menggunakan proses bootsraping untuk melihat nilai t statistics atau p values (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian.

Tabel 4. Path Coefficient (Dirrect Effect)

Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Selebrity Endorsement - > Minat Beli	0.444	5.673	0.000	Signifikan
Selebrity Endorsement - > Social Influence	0.343	4.048	0.000	Signifikan
Social Influence -> Minat Beli	0.320	4.652	0.000	Signifikan
User-Generated Content - > Minat Beli	0.122	1.642	0.101	Tidak Signifikan
User-Generated Content - > Social Influence	0.431	5.085	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai original sample sebesar 0,444, t-statistics 5,673, dan p-value 0,000, sehingga Hipotesis 1 diterima. Selain itu, Celebrity Endorsement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Influence dengan nilai original sample 0,343, t-statistics 4,048, dan p-value 0,000, sehingga Hipotesis 2 diterima. Selanjutnya, Social Influence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai original sample 0,320, t-statistics 4,652, dan p-value 0,000, sehingga Hipotesis 3 diterima.

Di sisi lain, User-Generated Content (UGC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai original sample sebesar 0,122, t-statistics 1,642, dan p-value 0,101, sehingga Hipotesis 4 ditolak. Namun demikian, UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Social Influence dengan nilai original sample sebesar

0,431, t-statistics 5,085, dan p-value 0,000, sehingga Hipotesis 5 diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Social Influence berperan penting sebagai variabel yang dipengaruhi oleh baik Celebrity Endorsement maupun UGC, serta berkontribusi dalam meningkatkan Minat Beli.

Berdasarkan table 5 hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect), Celebrity Endorsement melalui Social Influence terhadap Minat Beli memiliki koefisien sebesar 0,110 dengan nilai t-statistics 2,839 dan p-value 0,005. Karena nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Social Influence mampu memediasi hubungan antara Celebrity Endorsement dan Minat Beli, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung User-Generated Content (UGC) melalui Social Influence terhadap Minat Beli menunjukkan koefisien sebesar 0,138 dengan nilai t-statistics 3,703 dan p-value 0,000. Hasil ini juga signifikan secara statistik karena memenuhi kriteria t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Dengan demikian, Social Influence terbukti memediasi pengaruh UGC terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis yang diajukan juga diterima.

Tabel 5. Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Selebrity Endorsement -> Social Influence -> Minat Beli	0.110	2.839	0.005	Signifikan
User-Generated Content - Social Influence - Minat Beli	0.138	3.703	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2026.

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada Generasi Z pengguna TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dukungan dan peran selebriti dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. (2024) yang menyatakan bahwa dukungan selebriti mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena dapat membentuk sikap positif terhadap merek. Selain itu, Putri & Roostika (2021) juga menegaskan bahwa daya tarik dan kredibilitas selebriti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama pada Generasi Z yang cenderung mudah terpengaruh oleh figur publik yang mereka kagumi.

Dalam konteks TikTok, selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan produk parfum mampu mentransfer nilai-nilai positif kepada merek yang dipromosikan. Generasi Z yang cenderung membangun hubungan

parasosial dengan idolanya akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga mendorong minat beli. Dengan demikian, strategi celebrity endorsement tetap efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun Generasi Z dikenal lebih selektif dan kritis terhadap bentuk promosi konvensional.

Dalam konteks TikTok, selebriti yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan produk parfum mampu mentransfer nilai-nilai positif kepada merek yang dipromosikan. Generasi Z yang cenderung membangun hubungan parasosial dengan idolanya akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga mendorong minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Schouten et al. (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas endorsement dipengaruhi oleh tingkat *identification*, *credibility*, dan kesesuaian antara endorser dengan produk (*product-endorser fit*), di mana faktor kepercayaan (*trustworthiness*) dan kesamaan persepsi (*similarity*) berperan penting dalam meningkatkan sikap terhadap produk dan niat beli konsumen. Dengan demikian, strategi *celebrity endorsement* tetap efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun Generasi Z dikenal lebih selektif dan kritis terhadap bentuk promosi konvensional.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Social Influence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap social influence, yang berarti rekomendasi selebriti mampu menciptakan pengaruh sosial yang kuat di kalangan Generasi Z. Ketika selebriti mempromosikan produk parfum di TikTok, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong secara sosial untuk mengikuti tren yang ditampilkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alawiah & Hayu (2025) yang menyatakan bahwa dukungan selebriti, terutama ketika dikombinasikan dengan pengaruh lingkungan sosial, dapat mendorong perilaku konsumsi Generasi Z. Selain itu, Diatmika & Antony (2025) juga menegaskan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat pengaruh sosial yang ditimbulkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sokolova & Kefi, (2020) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan interaksi parasosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana audiens cenderung mempercayai dan menginternalisasi rekomendasi dari figur yang dianggap terpercaya serta memiliki kedekatan emosional. Dalam praktiknya, ketika selebriti seperti Tasya Farasya merekomendasikan suatu produk parfum, audiens tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga menangkap sinyal sosial bahwa produk tersebut sedang populer dan memiliki legitimasi. Hal ini memunculkan dorongan untuk mengikuti rekomendasi tersebut agar selaras dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, celebrity endorsement tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pembentuk pengaruh sosial yang kuat, terutama pada platform seperti TikTok yang berbasis tren dan interaksi kolektif.

Pengaruh Social Influence terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk parfum pada Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa tekanan sosial, baik dari teman sebaya, keluarga, maupun komunitas online, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliani (2025) yang menyatakan bahwa *social influence* mampu meningkatkan minat beli ulang, serta Alawiah & Hayu (2025) yang menemukan bahwa

peer pressure merupakan faktor dominan dalam perilaku belanja Generasi Z. Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti tren dan ingin diterima dalam lingkungan sosialnya. Ketika mereka melihat rekomendasi dari teman atau komunitas online, muncul dorongan untuk ikut serta agar tidak tertinggal (*fear of missing out*), sehingga *social influence* berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong terbentuknya minat beli.

Pengaruh User-Generated Content terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* (UGC) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti Purbohastuti et al. (2025) dan Chung (2025), namun sejalan dengan El-Shihy & Awaad (2025) yang menyatakan bahwa konten dari merek cenderung lebih berpengaruh karena kualitasnya lebih profesional. Dalam konteks parfum, hal ini dapat dijelaskan karena produk parfum bersifat personal dan berbasis pengalaman sensorik, sehingga sulit disampaikan secara utuh melalui konten digital. Selain itu, Generasi Z cenderung menjadikan UGC sebagai sumber informasi awal, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya validasi dari sumber yang lebih kredibel atau lingkungan sosial. Maraknya konten berbayar yang menyerupai UGC juga meningkatkan sikap skeptis konsumen. Dengan demikian, UGC lebih berperan sebagai pemicu awal, bukan penentu langsung minat beli.

Pengaruh User-Generated Content terhadap Sosial Influence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social influence*, bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *micro-celebrity posts*. Temuan ini sejalan dengan Shetu (2023) yang menemukan bahwa UGC memiliki efek yang lebih kuat terhadap *intention to search* dibandingkan pengaruh *micro-celebrity posts* pada sampel Generasi Z di Bangladesh. Lebih lanjut, Shetu (2023) juga mengonfirmasi bahwa UGC secara signifikan mendorong perilaku pembelian online melalui mekanisme mediasi *intention to search*, sementara *micro-celebrity posts* tidak terbukti memiliki efek mediasi yang signifikan. Hal ini diperkuat pula oleh Chung (2025) yang menyatakan bahwa aspek sosial dalam UGC berkontribusi besar terhadap penilaian produk, serta Kumari & Kumar (2025) yang menegaskan bahwa UGC mampu mendorong keputusan pembelian melalui pengaruh lingkungan sosial. UGC yang dibuat oleh pengguna biasa cenderung lebih autentik, relatable, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut umum digunakan dan diterima secara sosial. Selain itu, sifat UGC yang mudah viral membuatnya efektif dalam membentuk opini kolektif di platform seperti TikTok.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli melalui Influence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti tidak selalu bekerja secara langsung, melainkan melalui pembentukan pengaruh sosial terlebih dahulu. Temuan ini sejalan dengan Dey et al. (2021) yang menyatakan bahwa selebriti lebih berperan dalam membentuk sikap positif dan kepercayaan terhadap merek, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Dalam praktiknya, efektivitas *celebrity endorsement* akan semakin kuat apabila

didukung oleh interaksi sosial, seperti diskusi antar pengguna, komentar positif, dan viralnya konten di TikTok. Dengan demikian, *social influence* berfungsi sebagai penguat yang meningkatkan efektivitas strategi endorsement.

Pengaruh User-Generated Content terhadap Minat Beli melalui Social Influence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memediasi pengaruh UGC terhadap minat beli secara signifikan. Temuan ini menjelaskan bahwa meskipun UGC tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, pengaruhnya menjadi kuat setelah melalui mekanisme sosial, yang berarti terjadi mediasi penuh (*full mediation*) Alawiah dan Hayu (2025). Artinya, UGC terlebih dahulu membentuk persepsi mengenai tren dan norma sosial dalam komunitas, yang kemudian diperkuat oleh interaksi sosial seperti rekomendasi teman dan konten yang viral, sehingga mendorong minat beli. Dengan demikian, UGC berperan sebagai stimulus awal yang membangun kesadaran dan kredibilitas sosial, sedangkan *social influence* menjadi mekanisme yang mengubahnya menjadi perilaku pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana UGC sebagai stimulus memengaruhi *social influence* sebagai organisme, yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli.

1. Simpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli dengan Social Influence sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok (Generasi Z), dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa semakin kuat dukungan selebriti, semakin tinggi pula minat beli produk parfum di kalangan Generasi Z. Selain itu, Celebrity Endorsement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Influence, yang berarti rekomendasi selebriti mampu membentuk opini kolektif dan menciptakan tekanan sosial dalam lingkungan pengguna. Selanjutnya, Social Influence sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga menegaskan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya, keluarga, maupun komunitas online menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Di sisi lain, User-Generated Content (UGC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara langsung, yang menunjukkan bahwa meskipun UGC dianggap autentik dan terpercaya, dalam konteks produk parfum konten tersebut belum cukup kuat untuk langsung mendorong minat beli tanpa adanya validasi sosial. Namun demikian, UGC terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Influence, bahkan menjadi pengaruh paling kuat dalam membentuk norma sosial dan opini kolektif di TikTok. Lebih lanjut, Social Influence terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli, sehingga efektivitas endorsement tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui mekanisme sosial. Hal yang sama juga terjadi pada hubungan UGC terhadap Minat Beli, di mana Social Influence berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*), sehingga meskipun UGC tidak berpengaruh langsung, pengaruhnya menjadi signifikan setelah melalui pembentukan pengaruh sosial.

Saran

Bagi perusahaan atau pelaku bisnis, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan strategi *celebrity endorsement*, tetapi juga memaksimalkan pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) karena terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat melalui *social influence*. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk aktif membuat konten seperti ulasan, testimoni, atau pengalaman penggunaan produk guna menciptakan interaksi sosial yang lebih luas. Selain itu, pemilihan selebriti juga harus mempertimbangkan aspek kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan target pasar Generasi Z agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *brand image* untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada produk parfum, tetapi juga pada kategori produk lainnya, serta memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

Sementara itu, bagi konsumen, diharapkan untuk lebih selektif dalam menerima informasi dari media sosial, baik yang berasal dari selebriti maupun sesama pengguna. Konsumen juga perlu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga tidak semata-mata terpengaruh oleh tren atau tekanan sosial.

Daftar Pustaka

- Bahar, 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, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Dewi, H., Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in the fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Dey, D., R, S. H., & Krishna Gayathri, D. (2021). Effect of celebrity endorsement on purchase intention: SEM analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573–580. <https://ssrn.com/abstract=3917365>
- Emilio. (2022). No title. *Haaretz*, 8 May 2017, 2003–2005.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention: An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. (2024). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 271–289. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
- Li, Y., Martínez-López, F. J., Feng, C., & Chen, Y. (2022). Green communication for more package-free e-commerce returns. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1450–1472. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040073>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>

- Lim, W. M. (2022). Toward a theory of social influence in the new normal. *Activities, Adaptation & Aging*, 46(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/01924788.2022.2031165>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok influencers on the purchase intention of Gen Z: Cosmetic industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- Niu, Y. (2025). The impact of user-generated content on consumer trust and brand loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 161(1), 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W. S., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., Nuno, A., Potier, E., Ribadeneira, M., Thomas-Walters, L., Wan, A. K. Y., Wang, Y., & Veríssimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice*, 2(10), 1–15. <https://doi.org/10.1111/csp2.261>
- 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>
- Rachmad, Y. E. (2025). *Personalized digital influence theory*. United Nations Economic and Social Council. <https://www.researchgate.net/profile/Yoesoep-Rachmad/publication/396455893>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage Generation Z users’ online shopping behavior on social networking sites? The moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Emilio. (2022). No Title הכי הרץ קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. הארץ, (8.5.2017), 2005–2003.
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers’ Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>