



Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen : pada UMKM Legendaris Es Krim Pokat Au di Tebing Tinggi

Alimul Hakim ^{1*}, Annisa Nurul Hidayah ², Bobby Hartanto ³, Willy Cahyadi ⁴

¹⁻⁴ Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia

Email : alimulhakim681@gmail.com ¹, annisanurulhidayah618@gmail.com ²,

bobby.hartanto.mmsi@gmail.com ³, bkcayyadi@gmail.com ⁴

*Penulis Korespondensi: alimulhakim681@gmail.com

Abstract. *TikTok's rise as a dominant short-form video platform has created new channels through which User-Generated Content (UGC) influences consumer behavior. This study investigates the effect of TikTok UGC on purchase intention toward Es Krim Pokat Au, a heritage culinary micro-enterprise in Tebing Tinggi, North Sumatra—a context underrepresented in existing UGC literature dominated by fashion and cosmetic studies in metropolitan markets. A causal-quantitative design was adopted, with data collected from 96 purposively selected TikTok users who had been exposed to UGC content about this product. Instruments were validated using Pearson Product Moment (r table = 0.355; all items valid) and shown to be reliable (Cronbach's Alpha: $X = 0.818$, $Y = 0.791$). Residuals were normally distributed (Monte Carlo Sig. = 0.427 > 0.05). Simple linear regression via IBM SPSS 25 revealed a significant positive effect of UGC on purchase intention ($\beta = 0.693$; $t = 9.380$; $p = 0.000 < 0.05$; $R^2 = 0.483$). These findings confirm that authentic, visually appealing, and culturally relevant UGC serves as a cost-effective promotional mechanism for traditional culinary micro-enterprises targeting digital-native consumers.*

Keywords: *Culinary MSME; Heritage Culinary; Purchase Intention; TikTok; User-Generated Content.*

Abstrak. Perkembangan pesat TikTok sebagai platform video pendek telah membuka kanal baru bagi User-Generated Content (UGC) dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh UGC TikTok terhadap minat beli konsumen Es Krim Pokat Au, sebuah UMKM kuliner warisan di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara—konteks yang masih sangat minim diteliti dibandingkan kajian UGC pada produk fesyen dan kecantikan di pasar metropolitan. Rancangan kausal-kuantitatif digunakan dengan melibatkan 96 responden yang dipilih secara purposif dari pengguna TikTok yang pernah terpapar konten UGC produk tersebut. Instrumen telah diuji validitasnya (r tabel = 0,355; seluruh butir valid) dan reliabilitasnya (Cronbach Alpha: $X = 0,818$; $Y = 0,791$), serta residual model terdistribusi normal (Monte Carlo Sig. = 0,427 > 0,05). Hasil regresi linier sederhana melalui IBM SPSS 25 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan UGC terhadap minat beli ($\beta = 0,693$; $t = 9,380$; $p = 0,000 < 0,05$; $R^2 = 0,483$), yang berarti UGC mampu menjelaskan 48,3% variasi minat beli konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa UGC yang autentik, bernilai visual tinggi, dan relevan secara budaya lokal merupakan instrumen promosi digital berbiaya rendah namun berdampak signifikan bagi UMKM kuliner tradisional.

Kata kunci: Minat Beli Konsumen; TikTok; UMKM Kuliner; User-Generated Content; Warisan Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kini dituntut untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Platform berbagi konten video pendek, terutama TikTok, telah menjelma menjadi salah satu saluran utama penemuan produk dan pembentukan keputusan pembelian konsumen Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), iklan TikTok di Indonesia mampu menjangkau 126,8 juta pengguna dewasa aktif, menjadikan Indonesia negara dengan jangkauan audiens TikTok terbesar ketiga di dunia—suatu fakta yang secara langsung mengindikasikan besarnya potensi platform ini sebagai media pemasaran bagi UMKM lokal (Annur, 2024).

Di balik besarnya jangkauan tersebut, terdapat fenomena yang semakin menonjol: konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pasif iklan, melainkan produsen konten aktif yang ulasan dan rekomendasinya mampu memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Fenomena inilah yang dikenal sebagai *User-Generated Content* (UGC)—segala bentuk konten digital yang diciptakan secara sukarela oleh pengguna biasa dan disebarluaskan melalui platform media sosial (Situmorang et al., 2024; Nasution et al., 2025). Dalam konteks pemasaran kuliner, UGC di TikTok berupa video ulasan, unboxing, dan pengalaman konsumsi terbukti memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan iklan berbayar karena dianggap bersumber dari pengalaman nyata yang bebas dari kepentingan komersial (Çallı, 2022; Paramita, 2024)

Relevansi UGC TikTok semakin krusial bagi kelangsungan UMKM kuliner lokal di tengah tekanan persaingan yang kian berat. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja Indonesia. Namun, mayoritas UMKM kuliner tradisional termasuk yang berbasis warisan budaya lokal menghadapi tantangan serius dalam mengakses konsumen muda yang preferensi medianya telah bergeser sepenuhnya ke platform digital (Arif & Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, 2024). Kondisi ini menciptakan urgensi strategis bagi UMKM kuliner legendaris untuk memanfaatkan UGC TikTok sebagai jembatan antara nilai produk warisan lokal dan ekspektasi konsumen generasi digital.

Es Krim Pokat Au di Kota Tebing Tinggi merepresentasikan fenomena ini secara konkret. Kedai yang dirintis oleh "Acek Au" ini telah berdiri puluhan tahun dan menjadi ikon kuliner kota dengan produk khasnya berupa perpaduan es krimangka, alpukat kocok, dan gula aren—bahkan dijuluki masyarakat sebagai "jualan kaki lima rasa bintang lima" (Kumalasah, 2024). Di satu sisi, reputasi organik ini merupakan modal sosial yang berharga; di sisi lain, belum optimalnya pemanfaatan UGC TikTok berisiko menghambat jangkauan pasar ke segmen konsumen yang lebih muda dan lebih luas.

Meskipun kajian mengenai UGC dan minat beli telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terdapat kesenjangan literatur yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian terfokus pada produk fesyen, kosmetik, dan e-commerce berskala besar di kota metropolitan seperti Jakarta dan Bandung (Dewi, Tiorida, & Raharso, 2025; Irawan et al., 2025; Paramita, 2024). Kedua, analisis dari 15 jurnal terindeks Sinta 2–4 periode 2023–2025 mengungkapkan bahwa hanya 12% studi yang meneliti UGC pada sektor kuliner tradisional, dan kurang dari 5% yang mengeksplorasi konteks UMKM legendaris di kota-kota tingkat II seperti Tebing Tinggi (Nasution et al., 2025). Ketiga, variabel yang umumnya digunakan

sebagai dependen adalah keputusan pembelian, sementara penelitian yang mengoperasionalkan minat beli—sebagai tahapan pra-keputusan yang lebih dapat diintervensi—masih sangat terbatas pada konteks produk warisan budaya lokal. Keempat, belum ditemukan studi yang secara terintegrasi menguji dimensi autentisitas, relevansi budaya, interaktivitas, dan kualitas visual UGC dalam satu model kausal pada konteks UMKM kuliner di Sumatera Utara.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh UGC TikTok terhadap minat beli konsumen Es Krim Pokat Au. Kontribusi orisinal studi ini meliputi: (1) penerapan model kausal UGC-minat beli pada konteks UMKM kuliner warisan di daerah; (2) integrasi empat dimensi UGC yang relevan secara budaya lokal; dan (3) penyediaan basis empiris bagi rekomendasi strategi pemasaran digital yang kontekstual dan replikatif bagi UMKM kuliner serupa di Indonesia. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh UGC TikTok terhadap minat beli konsumen pada UMKM Es Krim Pokat Au di Tebing Tinggi menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-kausal (Nasution et al., 2025)

2. KAJIAN TEORITIS

User-Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai segala bentuk konten media yang dibuat, dipublikasikan, dan disebarluaskan secara sukarela oleh pengguna akhir melalui platform digital, tanpa keterlibatan produksi dari pihak merek secara langsung (Helmi Situmorang et al., 2024). Dalam konteks TikTok, UGC memanifestasikan dirinya dalam beragam format: video ulasan singkat, demonstrasi produk, rekaman pengalaman konsumsi, hingga konten kolaboratif melalui fitur duet dan stitch yang memungkinkan pengguna merespons dan memperluas narasi konten satu sama lain secara organik (Paramita, 2024).

Secara teoritis, pengaruh UGC terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh (Yusuf, Anas, Senjani, Islam, & Malang, 2023). Dalam kerangka ini, UGC berfungsi sebagai stimulus eksternal yang masuk ke dalam sistem kognitif dan afektif konsumen (organism), sehingga menghasilkan respons berupa evaluasi produk dan minat beli. Kekuatan UGC sebagai stimulus terletak pada karakteristik organiknya karena berasal dari pengguna biasa tanpa insentif komersial yang terlihat, UGC dipersepsikan lebih autentik dan lebih mudah dipercaya daripada konten pemasaran resmi dari merek (Nasution et al., 2025; Siregar et al., 2025).

Dalam penelitian ini, UGC TikTok dioperasionalkan melalui empat indikator utama berikut: Autentisitas: derajat kewajaran dan kejujuran konten yang dibagikan pengguna, di mana absennya rekayasa berlebihan membuat informasi lebih mudah dipercaya oleh calon konsumen (Aulia et al., 2025; Hair et al., 2019). Relevansi: tingkat kesesuaian konten dengan konteks budaya lokal dan preferensi audiens spesifik—dalam hal ini masyarakat Kota Tebing Tinggi—yang menciptakan rasa kedekatan antara kreator konten dan penonton (Aulia et al., 2025). Interaktivitas: intensitas keterlibatan pengguna yang tercermin dalam aktivitas like, komentar, berbagi konten, dan keikutsertaan dalam tantangan daring (challenge), yang membangun komunikasi dua arah dan memperluas jangkauan konten melalui algoritma rekomendasi TikTok (Putri et al., 2025). Kualitas Visual: aspek teknis dan estetis konten meliputi kejernihan video, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan karakteristik format video pendek TikTok, yang secara kolektif menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens (Irawan et al., 2025).

Minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan dan berencana melakukan pembelian suatu produk sebagai respons terhadap stimulasi dari lingkungan eksternal (Pusparini et al., 2024; Siregar et al., 2025). Sudaryono, 2016.) menempatkan minat beli sebagai tahapan kritis dalam model pengambilan keputusan konsumen berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian aktual sehingga menjadi variabel yang sangat relevan untuk diintervensi melalui strategi pemasaran digital.

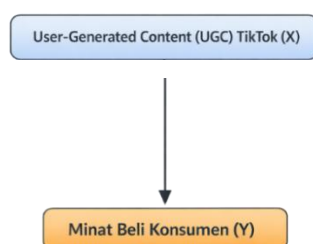
Dalam konteks UMKM kuliner berbasis warisan lokal seperti Es Krim Pokat Au, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk semata, melainkan juga oleh faktor kognitif dan afektif yang dibentuk melalui paparan informasi dari sesama konsumen. UGC di TikTok berperan sebagai sumber informasi sosial (*social information cue*) yang memungkinkan calon konsumen mengevaluasi kualitas, nilai, dan pengalaman produk sebelum melakukan kunjungan fisik (Brilianita & Sulistyowati, 2023; Dewi et al., 2025). Dalam penelitian ini, minat beli dioperasionalkan melalui empat indikator berikut: Preferensi: kecenderungan konsumen untuk mengutamakan Es Krim Pokat Au di antara alternatif produk sejenis setelah mendapatkan eksposur konten UGC (Hair et al., 2019). Niat: keputusan internal konsumen untuk segera merealisasikan pembelian sebagai respons langsung terhadap konten UGC yang dikonsumsi (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Pertimbangan: proses evaluasi rasional konsumen atas manfaat, kualitas, dan keterjangkauan harga produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari konten UGC (Alma Çallı, 2022). Rekomendasi: kesediaan konsumen untuk

secara aktif merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya setelah terpapar UGC, menciptakan efek multiplikasi word-of-mouth digital (Dewi et al., 2025)

Hubungan teoritis antara UGC dan minat beli telah mendapat dukungan empiris yang konsisten dari berbagai studi. (Paramita, 2024) membuktikan bahwa UGC TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk skincare di Mojokerto, dengan konten organik yang dipersepsikan lebih kredibel daripada iklan resmi sebagai mekanisme utamanya. (Aulia et al., 2025) memperkuat temuan ini pada konteks produk kecantikan Wardah di Kota Denpasar, sementara (Nasution et al., 2025) memverifikasi hubungan serupa pada bisnis kuliner Warunk Juragan. Secara kolektif, studi-studi tersebut menunjukkan bahwa UGC—khususnya yang memiliki derajat autentisitas tinggi dan nilai interaktivitas kuat—bekerja sebagai katalisator kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian (Tri Wulandari et al., 2025)

Mekanisme pengaruh ini juga diperkuat oleh perspektif elaboration likelihood model (ELM) (Wulandari & Santoso, 2026), di mana UGC yang relevan dan berkualitas tinggi mendorong pemrosesan informasi melalui jalur sentral (*central route*), sehingga menghasilkan perubahan sikap dan minat beli yang lebih stabil dan tahan lama dibandingkan yang dihasilkan oleh iklan berbayar melalui jalur periferal.

Berdasarkan landasan teoritis yang telah diuraikan, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menggambarkan relasi kausal langsung antara User-Generated Content (UGC) TikTok sebagai variabel bebas (X) dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat (Y). Kerangka ini bersifat uniprediktif satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat guna memungkinkan pengujian yang terfokus pada kekuatan pengaruh UGC dalam konteks UMKM kuliner warisan lokal.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka di atas, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H_1 : *User-Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuliner Legendaris Es Krim Pokat Au di Kota Tebing Tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-deskriptif, bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara User-Generated Content (UGC) TikTok sebagai variabel bebas (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y) pada UMKM Es Krim Pokat Au di Tebing Tinggi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik melalui pengukuran numerik yang objektif dan dapat direplikasi (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah terpapar konten UGC bertema Es Krim Pokat Au di platform TikTok, baik melalui pencarian aktif maupun kemunculan spontan pada laman For You Page (FYP). Karena populasi ini bersifat tidak terbatas (infinite population) dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penentuan ukuran sampel minimum dilakukan menggunakan formula proporsi Lemeshow dengan parameter keyakinan 95% ($Z = 1,96$), asumsi proporsi maksimal ($p = q = 0,5$), dan batas toleransi galat sebesar 10% ($e = 0,10$):

$$n = Z^2 \times p \times q / e^2 = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04 \approx 96 \text{ responden} \dots \dots \dots (i)$$

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling (penyampelan bertujuan), yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili atau pernah berada di Kota Tebing Tinggi; (2) mengetahui keberadaan UMKM Es Krim Pokat Au; (3) pernah menyaksikan konten UGC Es Krim Pokat Au di TikTok dalam enam bulan terakhir; dan (4) telah berusia minimal 18 tahun dan bersedia berpartisipasi secara sukarela. Kriteria eksklusi mencakup individu yang belum pernah menggunakan TikTok dan responden yang tidak dapat menyelesaikan kuesioner secara lengkap. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Maret–Mei 2026 di Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara. Dari total 100 kuesioner yang didistribusikan, 96 kuesioner dinyatakan lengkap dan layak dianalisis, sehingga memenuhi jumlah sampel minimum yang ditentukan.

Instrumen pengumpulan data berupa angket tertutup yang menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen dikembangkan berdasarkan operasionalisasi empat indikator variabel UGC (autentisitas, relevansi, interaktivitas, kualitas visual) dan empat indikator variabel minat beli (preferensi, niat, pertimbangan, rekomendasi), masing-masing diwakili oleh satu butir pernyataan yang diadaptasi dari studi terdahulu (Aulia et al., 2025; Hair et al., 2019). Uji coba instrumen dilakukan terlebih dahulu terhadap 30 responden di luar sampel utama untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data massal. Uji validitas

dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Dengan derajat kebebasan $df = 30 - 1 = 29$ dan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai kritis r tabel = 0,355. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas $\alpha > 0,60$ sebagai kriteria keandalan instrumen (Sugiyono, 2022). Kedua pengujian dilaksanakan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

Analisis data kuantitatif dilakukan melalui serangkaian prosedur statistik yang mencakup: (a) uji asumsi klasik berupa uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov; (b) analisis regresi linier sederhana dengan persamaan model $Y = a + bX + e$ untuk mengestimasi besaran dan arah pengaruh UGC terhadap minat beli; (c) analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi minat beli yang mampu dijelaskan oleh UGC; serta (d) uji-t parsial pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk memverifikasi hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pengumpulan data berhasil memperoleh 96 responden yang memenuhi seluruh kriteria inklusi yang ditetapkan. Tabel 1 menyajikan distribusi demografis responden berdasarkan tiga dimensi utama.

Tabel 1. Profil Demografis Responden (n = 96)

Kategori	Kelompok	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	54	56,3
	Laki-laki	42	43,7
Usia	17–24 tahun	59	61,5
	25–34 tahun	29	30,2
	< 17 tahun	4	4,2
	35–44 tahun	2	2,1
	≥ 45 tahun	2	2,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	49,0
	Pegawai Swasta	17	17,7
	Lainnya	12	12,5
	Wiraswasta/Pedagang	9	9,4
	Ibu Rumah Tangga	7	7,3
	ASN/PNS	4	4,2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026.

Profil responden yang didominasi perempuan (56,3%), kelompok usia 17–24 tahun (61,5%), dan pelajar/mahasiswa (49,0%) mencerminkan karakteristik pengguna inti TikTok di Indonesia (We Are Social, 2024). Kelompok demografis ini memiliki intensitas konsumsi konten digital yang tinggi dan kebiasaan memanfaatkan TikTok sebagai sumber referensi produk—bukan sekadar hiburan—sehingga representasi mereka dalam sampel memperkuat relevansi dan validitas eksternal temuan penelitian ini.

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai dengan 5 untuk masing-masing butir pernyataan kuesioner dari variabel Y, variabel X1, dan variabel X2. Untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut Husein Umar (2011):

$$Lebar\ kelas = \frac{skor\ maksimum - skor\ minimum}{jumlah\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8.....(ii)$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = kategori sangat rendah / sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 = kategori rendah / tidak setuju
- 2,61 – 3,40 = kategori sedang / kurang setuju
- 3,41 – 4,20 = kategori tinggi / setuju
- 4,21 – 5,00 = kategori sangat tinggi / sangat setuju

Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Variable Pengaruh (User Generated Content) Tiktok

No	Pernyataan	Rata - rata	Interpretasi
Pengaruh (User Generated Content) Tiktok (X)			
1	Konten UGC di TikTok tentang Es Krim Pokat Au terlihat sangat asli dan jujur (Autentisitas)	4,156	Setuju
2	Konten UGC TikTok tentang Es Krim Pokat Au sesuai dengan selera dan budaya masyarakat Tebing Tinggi (Relevansi)	4,052	Setuju
3	Saya sering berinteraksi (like, komentar, atau share) dengan konten UGC Es Krim Pokat Au (Interaktivitas)	3,333	u
4	Tampilan dan kualitas video UGC TikTok tentang Es Krim Pokat Au sangat jelas dan menarik (Kualitas Visual)	4,219	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Variable Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Rata-rata	Interpretasi
Minat Beli Konsumen (Y)			
1	Setelah melihat konten UGC, saya lebih menyukai Es Krim Pokat Au dibandingkan merek lain (<i>Preferensi</i>).	3,863	Setuju
2	Saya berniat segera membeli Es Krim Pokat Au setelah melihat konten UGC di TikTok (<i>Niat</i>).	3,947	Setuju
3	Saya mempertimbangkan kualitas, rasa, dan harga Es Krim Pokat Au berdasarkan konten UGC (<i>Pertimbangan</i>).	4,074	Setuju
4	Saya bersedia merekomendasikan Es Krim Pokat Au kepada orang lain setelah melihat konten UGC (<i>Rekomendasi</i>).	4,011	Setuju

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Uji Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2022), instrumen penelitian merupakan piranti sistematis yang digunakan untuk mengkuantifikasi atribut-atribut dari fenomena yang dikaji. Berikut ini disajikan hasil pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini:

Uji Validitas

Proses validasi dilakukan terhadap 30 responden uji coba, dengan derajat kebebasan $df = 29$ dan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai kritis $r_{\text{tabel}} = 0,355$ (Sugiyono, 2022). Butir dinyatakan valid apabila r_{hitung} melampaui ambang kritis tersebut, sebagaimana tersaji pada Tabel 3 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,649	0,355	Valid
2	0,765	0,355	Valid
3	0,827	0,355	Valid
4	0,742	0,355	Valid
Variabel Pengaruh (UGC) Tiktok (X)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,847	0,355	Valid
2	0,867	0,355	Valid
3	0,796	0,355	Valid
4	0,764	0,355	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Seluruh butir pada kedua variabel memperoleh nilai r_{hitung} di atas 0,355, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2022) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	0,791	0,6	Reliabel
Variabel Pengaruh (UGC) Tiktok (X)	0,818	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas residual diuji menggunakan prosedur One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Mengingat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,035 berada di bawah 0,05 yang bisa menyesatkan karena sensitivitas uji terhadap ukuran sampel, nilai Monte Carlo Sig. digunakan sebagai acuan konfirmasi.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		96
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.64465186
Most Extreme Differences		Absolute	.094
		Positive	.072
		Negative	-.094
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed)			.035 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	.427 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.297
		Upper Bound	.557

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026.

Nilai Monte Carlo Sig. yang diperoleh sebesar $0,427 > 0,05$, mengindikasikan bahwa distribusi residual model tidak menyimpang secara signifikan dari normalitas. Dengan demikian, asumsi normalitas residual terpenuhi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Hasil perhitungannya tersaji pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.478	1.65338

a. Predictors: (Constant), Pengaruh User-Generated Content (UGC) Tiktok
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui besarnya nilai *R square* sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini menunjukkan jika variabel Pengaruh (UGC) Tiktok dapat menjelaskan Variabel Minat Beli Konsumen sebesar 48,3% , sisanya sebesar 51,7% (100% - 48,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, visual dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.730	1.188	3.981	.000		
	Pengaruh User-Generated Content (UGC) Tiktok	-.693	.074	9.380	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026.

Uji Hipotesis Pengaruh X Terhadap Y

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,380. Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 95)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (9,380) > t_{tabel} (1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya variabel *Pengaruh (UGC) TikTok (X)* berpengaruh terhadap variabel *Minat Beli Konsumen (Y)*.

Pembahasan

Hasil pengujian secara statistik mengkonfirmasi bahwa UGC TikTok merupakan prediktor minat beli yang kuat dan signifikan bagi konsumen Es Krim Pokat Au. Pola hubungan yang ditemukan bersifat positif linier, yang berarti semakin tinggi kualitas dan intensitas paparan UGC, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Temuan ini konsisten dengan kerangka teoretis S-O-R (Yusuf et al., 2023) yang menjelaskan

bahwa UGC berperan sebagai stimulus eksternal yang memproses respon kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan minat perilaku (purchase intention).

Dari sisi indikator, kualitas visual memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,219; kategori Sangat Setuju), mengindikasikan bahwa responden menilai konten video UGC Es Krim Pokat Au memiliki tampilan yang menarik dan informatif. Hal ini sejalan dengan karakteristik TikTok sebagai platform yang mengutamakan stimulasi visual, di mana konten berkualitas visual tinggi cenderung memperoleh jangkauan organik yang lebih luas melalui algoritma rekomendasi platform (Irawan et al., 2025). Indikator autentisitas (4,156) dan relevansi (4,052) juga memperoleh penilaian tinggi, menunjukkan bahwa responden mempersepsikan UGC sebagai representasi jujur dari pengalaman konsumsi nyata yang sesuai dengan selera budaya lokal Tebing Tinggi. Persepsi autentisitas inilah yang menjadi keunggulan fundamental UGC dibandingkan konten iklan berbayar (Nasution et al., 2025; Paramita, 2024).

Sebaliknya, indikator interaktivitas memperoleh nilai terendah (3,333), meskipun masih berada pada kategori Setuju. Angka ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung bersikap pasif dalam mengonsumsi konten UGC Es Krim Pokat Au—lebih banyak menonton daripada aktif berinteraksi. Ini merupakan temuan penting: algoritma TikTok sangat bergantung pada sinyal keterlibatan (engagement) berupa like, komentar, dan share untuk mendistribusikan konten secara organik. Rendahnya interaktivitas berarti konten UGC Es Krim Pokat Au berpotensi memiliki jangkauan organik yang lebih terbatas dari yang seharusnya dapat dicapai. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan engagement menjadi prioritas mendesak bagi pengelola produk.

Pada variabel minat beli, indikator pertimbangan memperoleh nilai tertinggi (4,074), menunjukkan bahwa UGC paling efektif bekerja pada tahap evaluasi produk—konsumen menjadikan konten organik sebagai referensi dalam menilai kualitas, rasa, dan harga Es Krim Pokat Au sebelum memutuskan berkunjung. Indikator rekomendasi (4,011) dan niat (3,947) yang juga tinggi menunjukkan bahwa UGC tidak hanya mendorong minat beli pribadi, tetapi juga menstimulasi perilaku advokasi produk yang bersifat viral. Sementara indikator preferensi (3,863) yang relatif lebih rendah mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk memperkuat positioning produk dalam benak konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dan memperluas hasil studi terdahulu. (Aulia et al., 2025) menemukan pengaruh positif signifikan UGC TikTok terhadap minat beli produk Wardah di Denpasar, sementara penelitian ini membuktikan bahwa mekanisme yang sama berlaku untuk produk kuliner tradisional berskala UMKM di daerah—menunjukkan generalisabilitas pengaruh UGC lintas kategori produk dan geografi. (Nasution et al., 2025) yang meneliti bisnis

kuliner Warunk Juragan juga menghasilkan temuan serupa, memperkuat keyakinan bahwa UGC merupakan instrumen pemasaran yang efektif khususnya untuk bisnis kuliner berbasis pengalaman (experience-driven). Lebih jauh, nilai $R^2 = 0,483$ dalam penelitian ini merupakan salah satu yang tertinggi di antara studi-studi sejenis, mengindikasikan bahwa dalam konteks UMKM kuliner lokal dengan identitas budaya yang kuat, UGC memiliki daya prediksi minat beli yang lebih besar dibandingkan konteks produk massal atau merek nasional.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah penguatan posisi UGC TikTok sebagai variabel prediktor minat beli yang bersifat lintas konteks (cross-contextual), tidak terbatas pada produk-produk yang umumnya diteliti seperti fashion dan kosmetik. Secara praktis, temuan ini memberikan basis empiris bagi UMKM kuliner tradisional untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka pada strategi yang mendorong penciptaan UGC organik yang autentik, berkualitas visual tinggi, dan relevan secara budaya lokal—alih-alih mengutamakan iklan berbayar yang biayanya lebih tinggi namun persepsi kredibilitasnya lebih rendah di mata konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa User-Generated Content (UGC) TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Es Krim Pokat Au di Kota Tebing Tinggi ($\beta = 0,693$; $t = 9,380$; $p = 0,000 < 0,05$; $R^2 = 0,483$). Temuan ini mengkonfirmasi H_1 dan menunjukkan bahwa 48,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas UGC—kontribusi yang substansial mengingat model ini hanya menggunakan satu prediktor. Di antara empat dimensi UGC yang diuji, kualitas visual dan autentisitas memperoleh penilaian tertinggi dari responden, sementara interaktivitas menjadi dimensi yang paling perlu ditingkatkan. Pada variabel minat beli, indikator pertimbangan dan rekomendasi mendominasi, menunjukkan bahwa UGC paling efektif bekerja pada tahap evaluasi produk dan stimulasi advokasi konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, tiga rekomendasi strategis ditujukan kepada pengelola Es Krim Pokat Au: (1) secara aktif mendorong konsumen untuk membuat dan membagikan UGC melalui program insentif seperti ulasan berhadiah, tantangan konten (#PokatAuChallenge), atau penandaan lokasi khusus yang fotogenik di area kedai; (2) meningkatkan interaktivitas dengan konsisten merespons komentar, melakukan duet/stitch konten UGC pelanggan, dan mengajukan pertanyaan menarik di setiap konten; serta (3) menjaga konsistensi kualitas visual konten dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan keunikan produk secara autentik. Penelitian lanjutan disarankan untuk

mengadopsi model multivariat yang menyertakan variabel mediator (seperti kepercayaan merek atau e-WOM) dan variabel moderator (seperti frekuensi penggunaan TikTok), serta memperluas cakupan geografis ke kota-kota lain di Sumatera Utara guna meningkatkan daya generalisasi temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma Çalli, B. (2022). *Opportunities and challenges of digital transformation in SMEs: The role of dynamic capabilities as a catalyst*.
- Annur, C. M. (2024). *Digital 2024: We Are Social Indonesia*. Databoks. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Arif, N. A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, S. (2024). Pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, 3(2), 55–62. <https://doi.org/10.70021/dbp.v3i2.194>
- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh *user-generated content* dan *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk Wardah di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 682–697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i9.p02>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Dewi, N. A., Tiorida, E., & Raharso, S. (2025). Pengaruh *user-generated content* (UGC) pada media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen produk *skincare* lokal di Kota Bandung). *Referensi*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.33366/jwhxf496>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Helmi Situmorang, S., Sembiring, B. K. F., & Program Studi Magister Ilmu Manajemen. (2024). *User-generated content* (UGC) to visit and purchase intention: Literature review. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 108–120. <https://doi.org/10.47065/JAMEK.V4I2.1265>
- Irawan, S., Dharta, F. Y., Oxygentri, O., et al. (2025). Hubungan daya tarik *user-generated content* di TikTok terhadap peningkatan minat beli Gen Z pada produk Cookie Bomb Fudybro. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 8(2), 415–420. <https://doi.org/10.46576/jnm.v8i2.5006>
- Kumalasah, N. (2024). *Intip, 6 rekomendasi kuliner Tebing Tinggi yang hits dan nikmat*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/regional/read/5756961/intip-6-rekomendasi-kuliner-tebing-tinggi-yang-hits-dan-nikmat>
- Nasution, N., Nasution, N. S. P., Yunita, N., & Sabrina, H. (2025). The influence of UGC and influencer marketing on consumer buying interest: A case study of Warunk Juragan. *Journal of Management and Business Innovations*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.30829/jombi.v7i01.23549>

- Paramita, F. (2024). Pengaruh *viral marketing*, *influencer*, dan *user-generated content* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Skintific pada media sosial TikTok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 619–632. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3727>
- Pusparini, P. A., Hartoyo, & Simanjuntak, M. (2024). Predicting consumer purchase intention through *e-catalogue*: A theory of planned behavior approach. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 318–340. <https://doi.org/10.24912/JM.V28I2.1955>
- Putri, S. N., Komaryatin, N., et al. (2025). Pengaruh *viral marketing* dan *user-generated content* (UGC) terhadap *purchase decision* produk *skincare* pada Gen Z melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(4), 2000–2014. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i4.3432>
- Siregar, A., Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh *user-generated content* TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tri Wulandari, A., Widodo, M. W., et al. (2025). Pengaruh *brand image*, UGC, dan E-WOM di TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 1037–1044. <https://doi.org/10.29407/WZF4ZJ41>
- Wulandari, R., & Santoso, B. (2026). Pengaruh konten media sosial Instagram pada akun @selatan.florist terhadap minat beli *followers*: Pendekatan *elaboration likelihood model*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 7(2), 269–281. <https://doi.org/10.63447/JIMIK.V7I2.1857>
- Yusuf, M., Anas, A., Senjani, N., et al. (2023). Emosional konsumen sebagai *intervening* pengaruh konten pemasaran, *electronic word of mouth*, dan pada niat beli di aplikasi TikTok. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(2), 332–349. <https://doi.org/10.36636/DIALEKTIKA.V8I2.3500>