

## Persepsi Konsumen “Kaku Food” Dalam *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* Terhadap Niat Pembelian

Annisa Paramaswary Aslam<sup>1\*</sup>, Muh Al Fatah Arief Putra<sup>2</sup>, Isma Azis Riu<sup>3</sup>,  
Andi Aryani Hardiyanti<sup>4</sup>, Khaidir Syahrul<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Raya Pendidikan Street, Makassar, Indonesia.

Email: [annisa.paramaswary@unm.ac.id](mailto:annisa.paramaswary@unm.ac.id)<sup>1\*</sup>, [muhalfatahh@gmail.com](mailto:muhalfatahh@gmail.com)<sup>2</sup>, [ismaazisriu@unm.ac.id](mailto:ismaazisriu@unm.ac.id)<sup>3</sup>,  
[a.aryanihardiyanti519@gmail.com](mailto:a.aryanihardiyanti519@gmail.com)<sup>4</sup>, [khaidir.syahrul@unm.ac.id](mailto:khaidir.syahrul@unm.ac.id)<sup>5</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 7 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Aslam, A. P., Putra, M. A. F. A., Riu, I. A., Hardiyanti, A. A., & Syahrul, K. (2025). Persepsi Konsumen “Kaku Food” Dalam *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* Terhadap Niat Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5922-5934. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.4825>.

## Abstrak

Generasi Z semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi tentang produk dan merek. Salah satu platform yang paling populer di Indonesia adalah TikTok. Penyebaran *Brand-Generated Content* menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh merek makanan lokal di TikTok. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung lebih mempercayai *Consumer-Generated Advertising* dibandingkan dengan *Brand-Generated Content* dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini karena mereka menganggap informasi dari konsumen lain lebih autentik dan faktual dibandingkan dengan iklan dari merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen Indonesia menilai *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* yang digunakan oleh merek makanan di TikTok, serta strategi mana yang lebih berpengaruh terhadap niat beli mereka. Penelitian ini melibatkan 150 pengguna aktif TikTok dari Kota Makassar yang secara sukarela berpartisipasi dalam survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* memiliki dampak positif terhadap niat beli di TikTok. Konsumen membutuhkan *Brand-Generated Content* karena mengandung faktor-faktor penting yang memengaruhi niat beli, seperti keahlian, relevansi, pengurangan risiko, valensi positif, kegunaan, dan kredibilitas. Selain itu, *Consumer-Generated Advertising* juga diperlukan untuk mendukung informasi produk karena dianggap lebih sesuai dan orisinal.

**Kata Kunci:** *Brand-Generated Content*; *Consumer-Generated Advertising*; *Consumer Perception*; *Food Brand*; *Purchase Intention*; *Social Media*.

## Abstract

Generation Z increasingly relies on social media as the primary source of information about products and brands. One of the most popular platforms in Indonesia is TikTok. The dissemination of *Brand-Generated Content* has become a common marketing strategy used by local food brands on TikTok. However, previous research indicates that digital consumers tend to trust *Consumer-Generated Advertising* more than *Brand-Generated Content* when making purchasing decisions. This is because they perceive information from other consumers as more authentic and factual compared to brand advertisements. Therefore, this study aims to understand how Indonesian consumers evaluate *Brand-Generated Content* and *Consumer-Generated Advertising* used by food brands on TikTok, as well as which strategy has a stronger influence on their purchase intention. The study involved 150 active TikTok users from Makassar City who voluntarily participated in an online survey. The results show that consumer perceptions of both *Brand-Generated Content* and *Consumer-Generated Advertising* have a positive impact on purchase intention on TikTok. Consumers value *Brand-Generated Content* because it contains key factors that influence purchase intention, such as expertise, relevance, risk reduction, positive valence, usefulness, and credibility. Additionally, *Consumer-Generated Advertising* is also important in supporting product information, as it is perceived to be more appropriate and original.

**Keyword:** *Brand-Generated Content*; *Consumer-Generated Advertising*; *Consumer Perception*; *Food Brand*; *Purchase Intention*; *Social Media*.

## 1. Pendahuluan

Penggunaan media sosial telah meningkat pesat di kalangan Generasi Z. Sebuah studi terbaru menyatakan bahwa 98 persen Generasi Z menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk memperoleh informasi tentang produk dan merek (Lukita Azizah *et al.*, 2021; Dicky Mardianto, 2023). Salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok, termasuk di Indonesia. Banyak Generasi Z di Indonesia menggunakan TikTok sebagai platform utama mereka. Data menunjukkan bahwa 63,1% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan TikTok setiap bulan (Shofi Nugraheni *et al.*, 2024; Amalia Ferniansyah *et al.*, 2021). Survei juga menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z Indonesia termasuk dalam kategori pengguna berat berdasarkan frekuensi penggunaan internet, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan mencapai lebih dari delapan jam per hari (Krisdanu & Sumantri, 2023). Sebagai salah satu media sosial paling aktif di Indonesia, banyak bisnis mulai menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran mereka (Budiman *et al.*, 2024). Indonesia tercatat sebagai salah satu dari lima negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan dominasi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam pemanfaatan platform ini untuk pemasaran (Febrianti & Putri, 2022). TikTok dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dan terjangkau bagi UKM di Indonesia (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform penting dalam pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen di berbagai industri, terutama fashion, makanan dan pariwisata. Meskipun merek memanfaatkan *Brand-Generated Content* di platform seperti Instagram untuk mempromosikan produk, konsumen semakin mengandalkan *Consumer-Generated Advertising* untuk mendapatkan informasi yang lebih autentik dan faktual (Refi Salma Irelli & Chaerudin, 2020). Hubungan antara *Brand-Generated Content* maupun *Consumer-Generated Advertising* berpengaruh positif terhadap niat beli, di mana *Brand-Generated Content* memberikan aspek keahlian dan kredibilitas, sementara *Consumer-Generated Advertising* menawarkan *homophily* dan orisinalitas (Refi Salma Irelli & Chaerudin, 2020). *Marketer-Generated Content* di Instagram juga terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli, terutama ketika kontennya bersifat kontekstual, informatif, menghibur, dan berfokus pada merek (Anggraini, 2017). Dalam industri pariwisata, *User-Generated Content* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, dengan komunitas online seperti Backpacker Indonesia menjadi wadah untuk berbagi pengalaman dan membentuk citra destinasi (Dwityas, 2016; Puspasari & Hadithya, 2023).

Studi terbaru menyoroti dampak signifikan *User-Generated Content* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, terutama di TikTok. Penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* dan *electronic word-of-mouth* di TikTok berpengaruh positif terhadap niat beli produk fashion (Anisa & Marlina, 2022). Demikian pula, pemasaran konten dan *electronic word-of-mouth* di TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Fadhilah & Saputra, 2021). Untuk konten terkait makanan, elemen seperti audio, video, dan ulasan dalam *User-Generated Content* di TikTok dapat meningkatkan niat beli (Azman & Mustafa, 2023). Mengetahui bahwa konsumen mulai beralih dari *Brand-Generated Content*, pemasar mulai memanfaatkan *User-Generated Content* dalam strategi periklanan mereka dengan menggunakan *Consumer-Generated Advertising* sebagai keunggulan kompetitif. *Consumer-Generated Advertising* telah menjadi salah satu strategi pemasaran populer yang digunakan oleh pemasar merek saat ini, dengan sering kali mengunggah ulang konten pelanggan ke profil merek mereka di media sosial (Cheng & Khan, 2017). Penggunaan *Consumer-Generated Advertising* telah diterapkan oleh beberapa usaha kecil dan menengah (UKM) *food and beverages* (FnB) lokal di Indonesia, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kebab Baba Rafi. Mereka secara aktif mengunggah ulang video pelanggan di halaman TikTok mereka, dipadukan dengan caption menarik sebagai bagian dari strategi periklanan media sosial. Strategi lain yang sering digunakan adalah mendorong konsumen untuk membuat konten dengan mengadakan kampanye melalui tagar tertentu. Namun, merek-merek ini juga mengombinasikan halaman bisnis mereka dengan *Brand-Generated Content*, sehingga profil TikTok mereka terlihat lebih menarik. Salah satu jenis *Brand-Generated Content* yang paling sering digunakan adalah informasi produk. Di Kota Makassar, salah satu usaha kecil dan menengah (UKM) *food and*

## RESEARCH ARTICLE

*beverages* (FnB) yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis TikTok adalah Kaku Food. Merek ini menggunakan kombinasi *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* untuk membangun *engagement* dengan audiensnya. Mereka sering kali mengunggah ulang video pelanggan yang menikmati produk mereka, disertai dengan promosi khusus untuk mendorong interaksi lebih lanjut. Dengan fenomena *Consumer-Generated Advertising* yang semakin berkembang di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) *food and beverages* (FnB) lokal, muncul pertanyaan tentang bagaimana konsumen Indonesia memandang *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* yang digunakan oleh merek makanan di TikTok. Peneliti menemukan bahwa masih terdapat sedikit penelitian yang membahas pengaruh *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* dalam industri makanan, terutama di Indonesia. Selain itu, terdapat perbedaan pandangan mengenai persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* di media sosial. Misalnya, Ertimur & Gilly (2012) menemukan bahwa konsumen menganggap *Consumer-Generated Advertising* kurang kredibel dan kurang autentik dibandingkan iklan dari perusahaan, sedangkan Chu & Kim (2011) berpendapat bahwa konsumen memiliki asosiasi positif terhadap *Consumer-Generated Advertising*. Cheng & Khan (2017) menyatakan bahwa baik *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* memiliki keunggulan tersendiri dalam persepsi konsumen. Studi ini juga merekomendasikan kombinasi penggunaan *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian (Schivinski & Dabrowski, 2016). Selain itu, peneliti menemukan bahwa sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti efek *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* pada platform YouTube dan Facebook, sementara penelitian yang membahas persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* di TikTok serta pengaruhnya terhadap niat beli masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Indonesia melalui merek *food and beverages* (FnB) di TikTok.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan proses komunikasi yang dinamis dan modern melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest. Di media sosial, merek dan konsumen dapat saling memengaruhi dengan memposting komentar dan ulasan, serta menciptakan *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Alameddine, 2013).

### 2.2 Pemasaran Media Sosial Pada Gen Z

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh di era digital yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi dan pola pencarian informasi mereka (W. Wibowo & F. Ayuningtyas, 2024; Tannia Regina, 2024). Generasi ini sangat bergantung pada media sosial untuk memperoleh informasi produk, ulasan, dan opini *influencer*, yang berperan besar dalam keputusan pembelian mereka (Tannia Regina, 2024). Mereka lebih memilih merek yang selaras dengan nilai pribadi mereka dan lebih memprioritaskan pengalaman dibandingkan produk fisik (W. Wibowo & F. Ayuningtyas, 2024). Meskipun memiliki keterampilan berpikir kritis, Gen Z tetap rentan terhadap misinformasi, sehingga diperlukan edukasi literasi digital yang lebih terfokus (Diemas Arya Komara & Shafira Nanda Widjaya, 2024). Sebagai pengguna aktif media sosial, mereka sering membagikan pengalaman belanja mereka secara online, baik dalam bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) positif maupun negatif (Rina Sari Qurniawati & Y. A. Nurohman, 2019).

### 2.3 Pemasaran Media Sosial Pada Usaha Kecil dan Menengah

Pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali hanya mengandalkan penjualan langsung sebagai saluran pemasaran mereka. Platform media sosial, terutama Facebook, Twitter, dan Instagram,

## RESEARCH ARTICLE

memberikan peluang yang hemat biaya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Purwantini & Anisa, 2018; Purwiantoro *et al.*, 2016). Platform ini memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengumpulkan informasi berharga tentang kebutuhan mereka, serta menampilkan profil perusahaan dan galeri produk (Purwiantoro *et al.*, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa pembaruan konten harian secara konsisten di media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih dari 100 persen (Purwiantoro *et al.*, 2016). Selain itu, penggunaan media sosial berdampak positif pada berbagai aspek kinerja usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk layanan pelanggan, pemasaran, dan operasional internal (Purwantini & Anisa, 2018).

#### 2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi sensorik untuk menciptakan makna dan membuat keputusan (Simbolon, 2007; Irwan, 2020). Persepsi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor situasional, dan atribut target (Simbolon, 2007). Dalam pemasaran, memahami persepsi konsumen sangat penting karena memengaruhi perilaku pembelian dan mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk (Irwan, 2020). Pemasar dapat membentuk persepsi konsumen melalui stimulus pemasaran seperti iklan, kemasan, dan harga (Irwan, 2020). Memengaruhi persepsi konsumen berarti tidak hanya menjual tetapi juga mengedukasi mereka tentang produk, yang menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

#### 2.5 Brand-Generated Content

*Brand-Generated Content* adalah bentuk iklan yang dibuat dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mencerminkan nilai bisnis mereka serta meningkatkan word-of-mouth di kalangan konsumen (Refi Salma Irelli & Rendra Chaerudin, 2020; Aazarah Ayu Anggraini, 2017). *Brand-Generated Content* di platform media sosial seperti Instagram dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif melalui faktor seperti keahlian, relevansi, dan kredibilitas (Refi Salma Irelli & Rendra Chaerudin, 2020). Namun, *Consumer-Generated Advertising* juga memiliki peran penting karena konsumen sering mengandalkan informasi dari pengguna lain (Refi Salma Irelli & Rendra Chaerudin, 2020). Kombinasi konten yang dihasilkan oleh pengguna dan perusahaan menciptakan *electronic word-of-mouth*, yang berdampak signifikan pada ekuitas merek dan niat pembelian (Hanako Fatimah Pertiwi & E. Rusfian, 2021). Pergeseran menuju konten yang diproduksi oleh pengguna telah mengubah komunikasi massa menjadi sistem dua arah, di mana konten yang dihasilkan oleh konsumen lebih dipercaya dan lebih persuasif dibandingkan iklan tradisional (Shelly Rodgers & Ye Wang, 2011).

#### 2.6 User-Generated Content Terhadap Consumer-Generated Advertising

Media sosial mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri dengan berbagi opini, menciptakan dan mempertahankan forum diskusi, serta menyampaikan ide melalui pembuatan konten (Shelly Rodgers & Ye Wang, 2011). Konten yang dibagikan oleh konsumen ini dikenal sebagai *User-Generated Content*. Konten ini menjadi sumber tambahan bagi konsumen untuk mencari informasi terkait produk selain dari *Brand-Generated Content* (Aazarah Ayu Anggraini, 2017). Konsumen menganggap *User-Generated Content* lebih dapat dipercaya dibandingkan *Brand-Generated Content* karena konten yang dibuat oleh pengguna tidak hanya menyajikan pesan positif tetapi juga aspek negatif suatu produk (Cheng & Khan, 2017). Hagedorn (2013) menjelaskan tiga karakteristik utama UGC: (1) konten harus dipublikasikan di internet, baik di situs web publik maupun platform media sosial; (2) konten harus memiliki unsur kreativitas, bukan sekadar membagikan ulang karya orang lain; (3) *User-Generated Content* harus dibuat di luar aktivitas profesional. Seiring dengan meningkatnya popularitas pemasaran media sosial dalam komunitas merek, perusahaan mulai memanfaatkan konsumen sebagai bagian dari strategi periklanan mereka (Schivinski & Dabrowski, 2015). Pesatnya pertumbuhan *User-Generated Content* juga mendorong konsumen untuk menciptakan iklan tidak langsung melalui testimoni pengalaman mereka dengan suatu merek dalam bentuk materi audio-visual, yang dikenal sebagai *Consumer-Generated Advertising* (Ertimur & Gilly, 2012).

## RESEARCH ARTICLE

Berthon, Pitt, & Campbell (2008) mendefinisikan *Consumer-Generated Advertising* sebagai konten publik yang dibuat oleh konsumen dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain mengenai suatu merek. Dalam praktiknya, *Consumer-Generated Advertising* terjadi ketika merek secara aktif membagikan ulang konten yang dibuat oleh konsumen di halaman media sosial mereka dengan mencantumkan akun pengguna sebagai referensi (Cheng & Khan, 2017). Ertimur & Gilly (2012) menjelaskan bahwa meskipun *Consumer-Generated Advertising* memiliki kemiripan dengan *Brand-Generated Content* karena bertujuan untuk memengaruhi orang lain dan terasa seperti iklan konvensional, *Consumer-Generated Advertising* memiliki tingkat kredibilitas dan keaslian yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh pengaruh keahlian, orisinalitas, serta keterbukaan diri dari pembuat *Consumer-Generated Advertising* terhadap konsumen lainnya (Ertimur & Gilly, 2012).

## 2.7 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk serta membantu memprediksi penjualan (Kurniasih *et al.*, 2019; Yonathan, 2015). Beberapa faktor yang memengaruhi niat pembelian antara lain kualitas produk, perilaku belanja impulsif (Kurniasih *et al.*, 2019), persepsi nilai, dan citra merek (Yonathan, 2015). Strategi pemasaran juga berperan, di mana kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan bauran pemasaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Febrian & Hapsari, 2019). Memahami faktor-faktor ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif, melakukan segmentasi pasar, dan mengidentifikasi tren produk (Yonathan, 2015; Kurniasih *et al.*, 2019). Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus menyesuaikan pendekatan pemasarannya agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Febrian & Hapsari, 2019; Kurniasih *et al.*, 2019).

## 2.8 Pengembangan Hipotesis: Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Brand-Generated Content* dan Persepsi Konsumen terhadap *Consumer-Generated Advertising* terhadap Niat Beli

Persepsi konsumen berperan penting dalam menentukan niat beli, sehingga pemasar perlu menyesuaikan strategi berdasarkan pandangan konsumen (Durmaz & Diyarbakirlioglu, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* memengaruhi niat beli (Ertimur & Gilly, 2012; Kim, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2014, 2016; Cheng & Khan, 2017; Diwanji, 2017). Konsumen menganggap *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* sama pentingnya dalam evaluasi sebelum membeli. *Brand-Generated Content* dinilai memiliki tingkat keahlian lebih tinggi dan kredibel, yang membantu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan niat beli (Cheng & Khan, 2017; Ertimur & Gilly, 2012; Bahtar & Muda, 2016). Di sisi lain, *Consumer-Generated Advertising* dianggap sebagai sumber informasi objektif dan dapat dipercaya, dengan ulasan konsumen lain menjadi acuan utama dalam menilai produk atau layanan (Schivinski & Dabrowski, 2015; Diwanji, 2017). Homofili dalam *Consumer-Generated Advertising* membuat konsumen lebih terhubung dengan informasi yang diberikan, sehingga mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian (Kim, 2014). Kesimpulannya, kombinasi *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* disarankan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial (Schivinski & Dabrowski, 2014; Diwanji, 2017; Cheng & Khan, 2017). Berikut adalah pengembangan hipotesis dalam penelitian ini:

- 1) H1: Persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* berpengaruh positif terhadap niat beli.
- 2) H2: Persepsi konsumen terhadap *Consumer-Generated Advertising* berpengaruh positif terhadap niat beli.

## 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data utama dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner online. Metode kuesioner

RESEARCH ARTICLE

dipilih karena menyajikan pertanyaan yang terstandarisasi, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* terhadap niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z, terdiri dari pria dan wanita yang berdomisili di Kota Makassar, dengan rentang usia 15–29 tahun. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2024, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 387.000 jiwa. Karakteristik populasi mencakup pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian pada "Kaku Food" berdasarkan informasi yang diperoleh melalui platform tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling* untuk memperoleh sampel yang representatif dan mendukung pemahaman lebih mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Mengacu pada studi periklanan yang menerapkan metode *non-probability sampling*, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 150 responden (Naresh & Birks, 2006). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan minimal 165 responden sebagai sampel.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Demografi

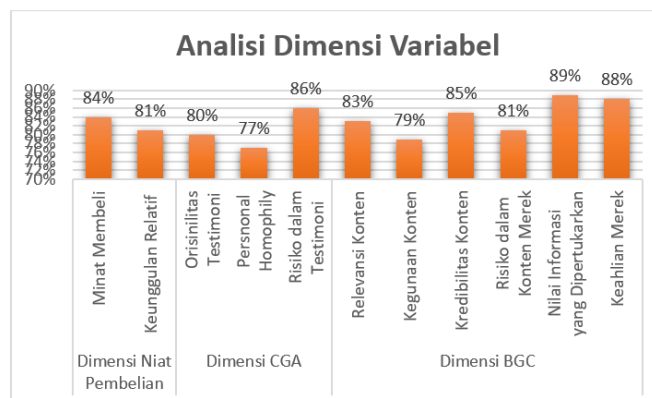
Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 165 orang, dengan mayoritas responden adalah perempuan (114 responden atau 69%) dan laki-laki (51 orang atau 31%). Sebagian besar responden merupakan mahasiswa (110 responden atau 67%), sementara yang berstatus pelajar berjumlah 55 responden (33%). Sebanyak 122 responden (74%) telah melakukan pembelian pada "Kaku Food" sebanyak 1–3 kali melalui TikTok, sedangkan 43 responden (26%) melakukan pembelian "Kaku Food" melalui platform lainnya.

#### 4.1.2 Validitas dan Reliabilitas

SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Sebuah pertanyaan dapat dikategorikan valid jika koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dalam SPSS (Field, 2009). Untuk uji reliabilitas, data dapat dikategorikan sebagai reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 dalam SPSS (Field, 2009). Sebanyak 35 pertanyaan diisi oleh 165 responden dalam penelitian ini untuk analisis validitas. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item valid dan reliabel karena seluruh konstruk memiliki skor lebih tinggi dari parameter yang ditetapkan. Dengan demikian, data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengukur tingkat kepentingan setiap dimensi variabel. Peneliti ingin memahami indikator mana yang dianggap penting oleh konsumen dalam konten iklan dan niat beli.



Gambar 1. Analisis Dimensi Variabel

RESEARCH ARTICLE

- 1) Keahlian Merek memiliki skor (88%) menunjukkan bahwa konsumen mempercayai keahlian merek "Kaku Food" dalam industri makanan melalui *Brand-Generated Content*.
- 2) Nilai Informasi yang Dipertukarkan memiliki skor (89%) menunjukkan bahwa konsumen menganggap informasi dari merek "Kaku Food" sangat bernilai sehingga mendorong niat beli.
- 3) Risiko dalam Konten Merek memiliki skor (81%) menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli jika konten iklan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan diri terhadap produk "Kaku Food"
- 4) Kredibilitas Konten memiliki skor (85%) menunjukkan bahwa objektivitas dan kejujuran dalam iklan terutama di TikTok berperan besar dalam meningkatkan niat beli produk "Kaku Food"
- 5) Kegunaan Konten memiliki skor (79%) menunjukkan bahwa informasi yang diberikan merek "Kaku Food" cukup bermanfaat, meskipun masih bisa ditingkatkan aspek informatif dan edukatifnya.
- 6) Relevansi Konten memiliki skor (83%) menunjukkan responden mengonfirmasi bahwa konten pemasaran "Kaku Food" sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai konsumen.
- 7) Risiko Dalam Testimoni memiliki skor (86%) yang menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan testimoni dalam *Consumer-Generated Advertising* untuk mengurangi ketidakpastian pembelian produk "Kaku Food"
- 8) Personal Homophily memiliki skor (77%) menunjukkan bahwa keterkaitan dengan pemberi testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk "Kaku Food" meskipun masih perlu diperkuat.
- 9) Orisinalitas Testimoni memiliki skor (80%) menunjukkan bahwa responden sangat setuju keaslian testimoni meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen produk "Kaku Food"
- 10) Keunggulan Relatif memiliki skor (81%) menunjukkan responden setuju bahwa *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dengan lebih efisien.
- 11) Niat Membeli memiliki skor (84%) menunjukkan bahwa responden membuktikan kombinasi *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* berkontribusi signifikan dalam memengaruhi niat pembelian produk "Kaku Food".

Tabel 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.403	.489

Nilai  $R^2$  dari hasil analisis adalah 0,412, yang berarti variabel independen, yaitu persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* dan persepsi konsumen terhadap *Consumer-Generated Content*, dapat menjelaskan 41,2% dari niat pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Masih terdapat 58,8% faktor lain yang tidak diketahui yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap merek makanan di Tiktok.

Tabel 2. Analisis Varians (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.603	2	11.302	47.223	.000 <sup>b</sup>
Residual	32.308	163	0.239		
Total	54.912	165			

Uji signifikansi F dilakukan untuk memastikan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen serta memastikan bahwa model cukup representatif terhadap populasi melalui uji ANOVA. Nilai F hitung adalah 47,223, sedangkan nilai F tabel adalah 3,05. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel prediktor secara simultan memengaruhi niat pembelian sebagai variabel hasil. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (Ertimur & Gilly, 2012; Kim & Johnson, 2016; Schivinski & Dabrowski, 2016; Cheng & Khan, 2017; Diwanji, 2017). *Brand-Generated Content* secara langsung

RESEARCH ARTICLE

membangun sikap positif terhadap merek, sedangkan *Consumer-Generated Advertising* dapat memengaruhi ekuitas merek konsumen serta sikap terhadap merek (Schivinski & Dabrowski, 2016). Ekuitas merek yang positif dan sikap terhadap merek akan membentuk niat pembelian yang positif (Schivinski & Dabrowski, 2016; Diwanji, 2017). Selain itu, nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga model ini cukup representatif terhadap populasi dan dapat digunakan untuk memprediksi niat pembelian.

Tabel 3. Tabel Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.433	.291		1.490	.139
Brand-Generated Content	.591	.105	.493	5.627	.012
Consumer-Generated Content	.259	.101	.199	2.270	.025

Dengan melihat angka signifikansi dalam model persamaan, peneliti dapat menjawab dua pertanyaan penelitian. Jika nilai p lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka data dapat mewakili seluruh populasi. Persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* menjadi variabel paling signifikan terhadap niat pembelian karena memiliki nilai beta positif yang lebih tinggi dibandingkan variabel prediktor lainnya. Selain itu, persepsi konsumen terhadap *Brand-Generated Content* memiliki nilai signifikansi yang rendah (Sig.= 0,012), yang berarti dapat mewakili seluruh populasi. Sementara itu, persepsi konsumen terhadap *Consumer-Generated Advertising* ( $\beta = 0,259$ , Sig.= 0,025) juga memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Data ini juga dapat mewakili seluruh populasi karena memiliki nilai signifikansi yang rendah. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa populasi sudah memiliki niat untuk membeli produk makanan dari usaha kecil dan menengah (UKM) lokal di Tiktok, tetapi *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* dapat semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jenis iklan yang paling berpengaruh adalah *Brand-Generated Content*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand-Generated Content* lebih berpengaruh terhadap niat pembelian dibandingkan *Consumer-Generated Advertising* (Adjei, Noble, & Noble, 2010; Ertimur & Gilly, 2012; Cheng & Khan, 2017). Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat dimensi yang menjadi prioritas utama bagi konsumen, di mana keahlian merek dan valensi yang dirasakan menjadi faktor paling krusial dalam konten iklan. Oleh karena itu, masuk akal jika *Brand-Generated Content* lebih berpengaruh karena jenis kontennya mencakup dimensi-dimensi tersebut.

4.2 Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap merek makanan di Tiktok. Meskipun BGC lebih berpengaruh, konsumen tetap mengandalkan *Consumer-Generated Advertising* untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk. Berbagai strategi pemasaran di Tiktok, seperti *Hashtag Challenge*, *Influencer Marketing*, *TikTok Ads*, *Live Streaming*, *Storytelling Content*, *Tren dan Musik Populer*, *Short-Form Educational Content*, *Duet dan Stitch*, serta *Gamifikasi* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement* dan *purchase intention* (F. Annisa et al., 2024). Pemasaran konten dan pemasaran *influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian di kalangan pengguna Tiktok di Jakarta (Swesti Mahardini et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk “Kaku Food” di Kota Makassar. Dengan mayoritas responden adalah perempuan (69%) dan mahasiswa (67%), penelitian ini menegaskan bahwa segmen pasar utama “Kaku Food” adalah generasi muda yang aktif di media sosial khususnya Tiktok. Tren serupa juga dapat ditemukan pada *brand* seperti “Janji Jiwa” dan “Haus!”, yang sukses menarik perhatian konsumen melalui

## RESEARCH ARTICLE

strategi pemasaran digital di TikTok dengan konten kreatif dan interaktif. Keberhasilan mereka membuktikan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga media yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. *Brand-Generated Content* terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Consumer-Generated Advertising* dalam meningkatkan niat beli konsumen pada “Kaku Food”. Dengan skor keahlian merek mencapai 88%, terlihat bahwa konsumen mempercayai kualitas “Kaku Food” berdasarkan konten yang dibuat oleh *brand* itu sendiri. Kredibilitas konten (85%) dan nilai informasi yang dipertukarkan (89%) juga menegaskan bahwa konten yang disediakan oleh merek memiliki nilai tinggi dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh “Kopi Kenangan”, yang kerap menggunakan *Brand-Generated Content* dalam bentuk *video storytelling* di TikTok untuk menampilkan keunggulan produknya, seperti kampanye “Kopi Kenangan Mantan” yang sukses meningkatkan keterikatan pelanggan dengan *brand*. Di sisi lain, *Consumer-Generated Advertising* juga memainkan peran penting, terutama melalui testimoni pelanggan yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Risiko dalam testimoni yang mencapai skor 86% menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum membeli. Namun, *personal homophily* hanya memiliki skor 77%, yang menunjukkan bahwa kesamaan karakter dengan pemberi testimoni belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Contoh penerapan yang sukses bisa dilihat pada “Mixue”, di mana banyak pelanggan membagikan pengalaman mereka menikmati *es krim* atau *bubble tea* dalam video TikTok, yang secara organik memperkuat *eksposur brand* tanpa perlu strategi pemasaran berbayar yang agresif.

Dimensi pemasaran yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah nilai informasi yang tinggi (89%) serta kredibilitas konten (85%). Ini menunjukkan bahwa semakin edukatif dan transparan suatu konten, semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Namun, aspek kegunaan konten masih dapat ditingkatkan (79%), khususnya dalam memberikan informasi tambahan tentang bahan baku atau proses produksi. *Brand* “Es Teh Indonesia”, misalnya, berhasil mengembangkan strategi pemasaran dengan menampilkan detail bahan-bahan yang digunakan dalam setiap produk mereka di TikTok, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memberikan edukasi mengenai varian teh yang ditawarkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis TikTok dapat menjelaskan 41,2% dari variabel niat pembelian, sementara faktor lain seperti harga, tren, dan preferensi pribadi juga berkontribusi. Dengan nilai F hitung 47,223 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,05, model penelitian ini dapat dianggap cukup representatif dalam menggambarkan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dengan nilai signifikansi *Brand-Generated Content* (0,012) yang lebih tinggi dibandingkan *Consumer-Generated Advertising* (0,025), dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten merek lebih efektif dalam mendorong penjualan. Ini sejalan dengan pendekatan “Chatime” yang sering menggunakan kombinasi video promosi profesional dan interaksi langsung dengan pelanggan di TikTok untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bagi *brand* makanan dan minuman di Indonesia, strategi *Brand-Generated Content* yang dikombinasikan dengan *Consumer-Generated Advertising* dapat menjadi pendekatan yang optimal dalam meningkatkan daya saing di pasar digital.

## 5. Kesimpulan

Persepsi konsumen melalui TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi z. *Brand-Generated Content* memiliki dampak lebih kuat dibandingkan *Consumer-Generated Advertising* dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Konten yang kredibel, informatif, dan relevan menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* seperti yang diterapkan oleh *brand* makanan “Kaku Food” dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di era digital. Merek makanan lokal disarankan untuk menggunakan *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* untuk membangkitkan minat beli konsumen di Tiktok karena terbukti memberikan dampak positif. Usaha kecil

## RESEARCH ARTICLE

dan menengah (UKM) makanan lokal disarankan untuk membuat *Brand-Generated Content* yang kompeten, tidak bias, jujur, dapat dipercaya, dan memberikan informasi yang akurat tentang produk. Selain itu, *Brand-Generated Content* yang disarankan untuk pemasar merek makanan lokal adalah konten yang menunjukkan opini yang jujur atau tidak ditujukan untuk tujuan komersial, karena hal ini membantu mengurangi ketidakpastian konsumen tentang pengalaman yang mungkin tidak menyenangkan dengan produk yang diiklankan. Usaha kecil dan menengah (UKM) makanan lokal juga disarankan untuk menyusun *Brand-Generated Content* dan *Consumer-Generated Advertising* berdasarkan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

## 6. Referensi

- Alameddine, A. (2013). Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices. *Pepperdine University, Education and Psychology*. ProQuest LLC.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2016, February). *Indonesia 2020: The urban middle-class millennials*. Jakarta, DKI, Indonesia.
- Anggraini, A. A. (2017). The effect of marketer generated content on social media Instagram towards purchase intention of Erigo (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Azman, F. A. M., & Mustafa, N. (2023). The impact of user generated content on food purchase intention through TikTok platform. *Al-i'lam-Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2).
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing – A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008, July). Ad lib: When customers create the ad. *California Management Review*, 50(4).
- Budiman, A., Abdillah, A., Aisyah, N., Zidan, M., & Pratiwi, D. P. (2024). How TikTok controls Indonesia's market through TikTokshop. *JLAST: Journal of Law and Social Transformation*, 2(2).
- Cheng, E., & Khan, N. (2017, May 30). Game of trust: Brand-generated content vs consumer-generated advertising - A qualitative study of Arla Foods. Master Thesis, *Uppsala University, Business Studies*, Uppsala.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

## RESEARCH ARTICLE

- Diwanji, V. S. (2017). User generated branding versus brand generated advertising on Facebook: The impact of content source on perceptions, attitudes and purchase intention. *Florida State University, College of Communication & Information*. Tallahassee: ProQuest LLC.
- Durmaz, Y., & Diyarbakirlioglu, I. (2011, September). A theoretical approach to the role of perception on the consumer buying decision process. *Business Management Dynamics*, 1(3), 17-21.
- Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan pariwisata: Peran user generated content bagi traveler dalam media sosial. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 2(1).
- Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So whaddya think? Consumers create ads and other consumers critique them. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 115-130.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279-287.
- Febrianti, S. M., & Putri, R. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi (Studi kasus TikTok Indonesia vs Amerika Serikat). *Indonesian Journal of Management Studies*, 1(2), 24-31.
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). Pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas berpikir generasi Z. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 4287-4298.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications Ltd.
- Hagedorn, M. (2013). Are they listening to us? A comparison of student responses to traditional vs. user-generated marketing content. *Colorado State University, Journalism and Technical Communication*. ProQuest LLC.
- Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020). Brand-generated content (BGC) and consumer-generated advertising (CGA) on Instagram: The influence of perceptions on purchase intention. *KnE Social Sciences*, 882-902.
- Irwan, M. (2020). Mengukur persepsi dan preferensi konsumen pada produk ramah lingkungan.
- Kim, A. J. (2014). Power of consumers: Examining the influence of brand-related user-generated content on consumer response. *University of Minnesota*. Minneapolis: ProQuest LLC.
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (n.d.). Memahami perilaku informasi Gen-Z dan strategi melawan disinformasi: Sebuah tinjauan literatur penggunaan media sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155-174.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.

## RESEARCH ARTICLE

- Kurniasih, R., Luhita, T., & Wulandari, S. Z. (2019). Shopping orientation: Sebuah pendekatan memprediksi minat beli. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 58-65.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Mardianto, D. D. (2023). Komunikasi ekspresif penggunaan media sosial TikTok (Studi kasus generasi Z usia 18-23 tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 3(2), 50-58.
- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- Naresh, M. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research - An applied approach*. England: Pearson Education Limited.
- Nugraheni, S., Muzaki, Y. A., Amelia, D. R., & Anbiya, B. F. (2024). Strategi penguatan penggunaan bahasa Indonesia di kalangan Gen Z melalui media sosial. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 3(1).
- Pertiwi, H. F., & Rusfian, E. Z. (2021). Analisis pengaruh komunikasi e-WOM terhadap brand equity dan purchase intention pada luxury fashion brand Banananina di media sosial Instagram. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5623-5638.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018, February). Analisis penggunaan media sosial bagi UKM dan dampaknya terhadap kinerja. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 304-314).
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan sosial media marketing melalui konten pada Instagram dalam upaya meningkatkan brand image sebuah produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239-252.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(2), 70-80.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50-57.
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). Electronic word of mouth and consumer-generated content: From concept to application. In *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption* (pp. 212-231). IGI Global.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-35.
- Simbolon, M. (2007). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal Ekonomis*, 1(1), 52-66.

## RESEARCH ARTICLE

Suwariyanti Yonathan, M. (2015). Pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat beli produk pakaian Nevada (Studi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.