Pengaruh *Brand-Generated Content* Dan *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Make Up Mother Of Pearl Dengan *Social Media Engagement* Sebagai Variabel Mediasi

Herdita Ariqah Khairanti[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
herditaark@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rahutamin@talkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen membentuk persepsi terhadap merek, khususnya di industri kecantikan yang dipengaruhi oleh konten digital. Konten yang dibuat oleh merek *(Brand-Generated Content/BGC)* dan pengguna *(User-Generated Content/UGC)* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, namun tingginya persaingan konten menuntut perusahaan juga mendorong keterlibatan audiens agar tercipta interaksi bermakna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh BGC dan UGC terhadap *Purchase Intention* produk *make up* Mother of Pearl dengan *Social Media Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 385 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis model struktural, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* untuk melihat nilai *path coefficient, t-statistics, dan p-value.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (0,334), serta *User-Generated Content* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (0,249). Selain itu, BGC berpengaruh positif terhadap SME (0,342) dan UGC berpengaruh positif terhadap SME (0,302), sedangkan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (0,460). Hasil uji mediasi membuktikan bahwa *Social Media Engagement* mampu memediasi hubungan BGC dan UGC terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan

Kata kunci: *Brand-Generated Content, User-Generated Content, Purchase Intention, Social Media Engagement.*

Abstrak
The development of social media has changed the way consumers form brand perceptions, particularly in the beauty industry, which is influenced by digital content. Brand-generated content (BGC) and user-generated content (UGC) are important factors influencing consumer purchase intention. However, intense content competition requires companies to also encourage audience engagement to create meaningful interactions. Therefore, this study aims to analyze the influence of BGC and UGC on purchase intention for Mother of Pearl makeup products, with social media engagement as a mediating variable. This study employed a quantitative approach with descriptive and causal approaches. Data were collected through an online questionnaire distributed to 385 respondents who met the research criteria. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. Validity and reliability tests, structural model analysis, and hypothesis testing using bootstrapping techniques to determine path coefficients, t-statistics, and p-values were used. The results showed that Brand-Generated Content had a positive and significant effect on Purchase Intention (0.334), and User-Generated Content also had a positive and significant effect on Purchase Intention (0.249). Furthermore, BGC had a positive effect on SME (0.342), UGC had a positive effect on SME (0.302), while Social Media Engagement had a positive and significant effect on Purchase Intention (0.460). The results of the mediation test demonstrated that Social Media Engagement was able to positively and significantly mediate the relationship between BGC and UGC on Purchase Intention.and is also able to mediate the relationship between the independent variables and the dependent variable.

Keywords: *Brand-Generated Content, User-Generated Content, Purchase Intention, Social Media Engagement.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah memicu perubahan besar dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis. Saat ini, media sosial berperan untuk interaksi dan pertukaran informasi serta berperan penting dalam aktifitas pemasaran. Pertumbuhan pesat dan penetrasi luas dari platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter membuat para peneliti dan praktisi pemasaran menyadari betapa pentingnya memasukan media sosial ke dalam strategi pemasaran Perusahaan (Dominika Panjaitan & Riofita, 2024).

Menutur survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025 penetrasi internet telah mencapai 80,66% dari total populasi, yaitu sekitar 229,43 juta jiwa dari 221,56 juta jiwa pada tahun 2024. Menutut data, per Februari 2025 Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial, dengan menduduki pringkat ketiga si Asia Pasifik, setelah Tiongkok dan India (Statista, 2025).

(Compas.co.id, 2025)melaporkan bahwa kinerja e-commerce di Indonesia menunjukkan tingkat resiliensi yang kuat pada semester pertama tahun 2025. Data yang dikumpulkan dari berbagai platform besar seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Bukalapak menunjukkan adanya peningkatan nilai transaksi sebesar 26% secara year-on-year, dengan total nilai mencapai Rp66 triliun.

Konsumen kini tidak hanya terpengaruh oleh iklan merek (brand-generated content/BGC), tetapi juga oleh konten yang dibuat oleh pengguna lain (user-generated content/UGC) yang dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Di sisi konten dari merek sendiri (Brand-Generated Content), MOP secara aktif mengunggah berbagai jenis konten di akun media sosial mereka berupa foto, reels, video tutorial, dan kampanye visual yang memperkuat citra luxury dan eksklusif.(Ratnasari et al., 2022) Dalam jurnal nya menyebutkan bahwa elemen visual yang dominan seperti warna ungu, tagline, desain kemasan, serta penegasan bahwa produk hanya dijual di marketplace eksklusif (Sociolla) adalah bagian dari strategi branding BGC yang intensif.

Dinamika antara Brand-Generated Content (BGC) dan User-Generated Content (UGC) dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada karakteristik platform digital yang mampu mengonversi jangkauan audiens menjadi interaksi yang bermakna (meaningful engagement). Bagi merek kosmetik visual seperti Mother of Pearl (MOP), pemanfaatan TikTok dan Instagram merupakan strategi krusial mengingat laporan We Are Social (2024) menunjukkan penetrasi pasar yang masif di Indonesia, terutama pada Instagram yang memiliki keunggulan demografis audiens perempuan sebesar 60,2%.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang mayoritas berfokus pada merek fashion internasional dengan orientasi pada brand attitude(El-Shihy & Awaad, 2025), penelitian ini berupaya mengisi celah literatur dengan mengalihkan fokus pada industri kecantikan lokal, khususnya Mother of Pearl di Indonesia.

Hasil prasurvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa Brand-Generated Content (BGC) Mother of Pearl (MOP) memiliki visibilitas tinggi, di mana 60% responden setuju bahwa konten resmi efektif mendorong keinginan membeli melalui penyampaian informasi produk yang kredibel. Hal ini sejalan dengan temuan Salma (Irelli & Chaerudin, 2020)yang menyatakan bahwa BGC membangun profesionalisme merek. Namun, User-Generated Content (UGC) ditemukan memiliki pengaruh kepercayaan yang lebih kuat; sebanyak 50% responden secara aktif mencari ulasan pengguna sebelum bertransaksi karena dianggap lebih autentik dan objektif, sesuai dengan teori (Putri, 2020) mengenai peran krusial testimoni riil dalam meningkatkan persepsi positif produk.

Meskipun interaksi pada akun MOP masih didominasi oleh aktivitas pasif seperti likes dan saves (43,3%), keterlibatan ini telah membangun kedekatan emosional yang signifikan bagi konsumen. Fenomena ini mendukung argumen (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023) bahwa social media engagement berperan besar dalam memperkuat hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, prasurvei mengonfirmasi bahwa tingginya niat beli (purchase intention) pada MOP merupakan hasil sinergi antara profesionalisme BGC dan otentisitas UGC yang dimediasi oleh keterlibatan sosial di platform digital.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand-Generated Content dan User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Pada Produk Make up Mother of Pearl dengan Social Media Engagement Sebagi Variabel Mediasi". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut yang telah dibuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam niat beli produk make up Mother of Pearl (Candiwan & Wibisono, 2021)

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller dalam Rizal (2020) mengatakan bahwa "*Marketing is an organization function and a set process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*".Pemasaran merupakan aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta menukar nilai kepada konsemuen (Amalia, 2025). (Ilmalhaq et al., 2024) mengatakan bahwa Marketing dapat digunakan sebagai alat yang kuat untuk mempromosikan praktik berkelanjutan dan mendorong konsumen memilih produk yang ramah lingkungan, dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari keputusan konsumsi.

2.2. Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Teori *Elaboration Likelihood Model (*ELM) merupakan salah satu teori yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada awal tahun 1980 dalam bidang komunikasi persuasif. Petty dan Cacioppo menilai bahwa perbedaan efektivitas pesan persuasif disebabkan oleh sejauh mana individu melakukan proses berpikir terhadap pesan yang diterimanya. Teori ELM telah diaplikasikan dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi pemasaran, periklanan, politik, dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merespons konten di media sosial (Nickerson, 2023). (Vinney, 2024) mengatakan setiap individu memiliki sikap yang dapat dipengaruhi oleh pesan persuasive. Perbedaan seseorang dalam memahami pesan menyebabkan perubahan sikap yang beragam. Keterlibatan pada sosial media juga dapat menentukan jalur mana yang akan diambil oleh individu dalam mengambil Keputusan dam memproses pesan.

2.3. *Brand-Generated Content*

(Schivinski & Dabrowski, 2016) dalam penelitian nya mendefinisikan bahwa *Brand-Generate Content* merupakan media yang digunakan untuk berbagi konten yang memiliki hak cipta. BGC merupakan salah satu jenis periklanan yang sepenuhnya dibuat dan dikendalikan oleh perusahaan

2.4. *User-Generated Content*

User-Generated Content merupakan ulasan yang dibuat langsung oleh pengguna yang merupakan pelanggan dari brand tersebut (Putri, 2020).*User-Generated Content* terjadi Ketika pembeli sebelumnya berbagi pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut secara online di media sosial, yang mamungkinkan orang lain atau calon pembeli untuk penonton konten dari pengguna produk (Bahtar & Muda, 2016)

2.5. *Social Media Engagement*

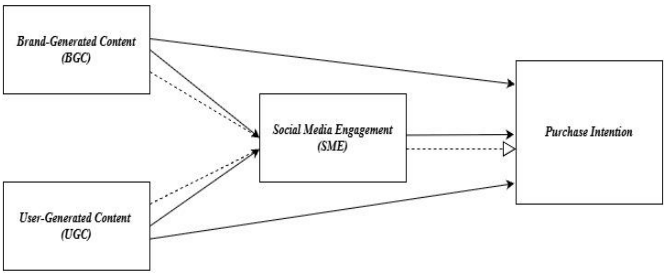
Keterlibatan merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam dunia bisnis. Hal yang menjadi penentu utama dalam keterlibatan merupakan sikap, niat serta perilaku konsumen itu sendiri (AlFarraj et al., 2021) . McCorkindale & DiStaso dalam (Hanidah & Razak, 2022) mengatakan penggunaan Social Media membuka batas antara perusahaan dan publik melalui konten yang disajikan pada social media medorong keduanya saling terlibat.

2.6. Purchase Intention

Niat beli muncul karena rasa ketertarikan atau rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk/jasa, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pradana et al., 2024). (Indrawati et al., 2023) Juga menyebutkan bahwa *Purchase Intention* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah melalui tahap evaluasi dan sebelum mengambil Keputusan pembelian.

2.7. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dirancang untuk memberikan Gambaran terkait hubungan yang terjadi antar semua variabel yang diteliti, yaitu Brand-Generated Content dan User-Generated Conten dengan Social Media Engagement sebagai Variabel Mediasi. Untuk Variabel dependen dalam penelitian ini Adalah Purchase Intention. Berikut merupakan gambar mengenai kerangka pemikiran yang digunakan oleh penelitian ini.



Gambar.1.Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang di hasilkan dan diuji untuk memastikan keakuratannya, yaitu:
H1 = *Brand-Generated Content* (BGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
H2 = *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
H3 = *Brand-Generated Content* (BGC) berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Media Sosial (SME).
H4 = *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Media Sosial (SME).
H5 = *Social Media Engagement* (SME) berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
H6 = *Social Media Engagement* (SME) memediasi hubungan antara Konten Buatan Merek (BGC) dan niat pembelian.
H7 = *Social Media Engagement* (SME) memediasi hubungan antara Konten Buatan Pengguna (UGC) dan niat pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. (Utami Nugrahani & Abdul Wahid, 2021) Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel dengan cara yang sistematis melalui data empiris. (Iba & Wardhana, 2023) juga menyebutkan penelitian kuantitatif merupakan prosdur yang dipakai untuk mendapatkan wawasan tentang suatu populasi melalui pengumpulan data numerikserta analisis statistk. Objek penelitian ini difokuskan pada perempuan yang pernah membeli produk Mother of Pearl melalui media sosial, khususnya TikTok, serta terpengaruh oleh konten yang dibuat oleh pihak merek atau oleh pengguna lain yang menggunakan produk make up Mother of Pearl. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen atau bebas, variabel dependen atau terikat, dan variabel mediasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran data ordinal dimana pengukuran ini akan menunjukan data sesuai dengan urutan tertentu. Terdapat tiga teknik yang dapat digunakan dalam pengukuran data ini yaitu *semantic scale, likert scale, dan Forced ranking* (Paramita et al., 2021). Penelitian ini menggunakan skala likert lima poin sebagai instrument pengukuran dengan tingkatan dari yang positif hingga negatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan individu yang pernah membeli produk Mother of Pearl melalui media sosial, khususnya TikTok.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

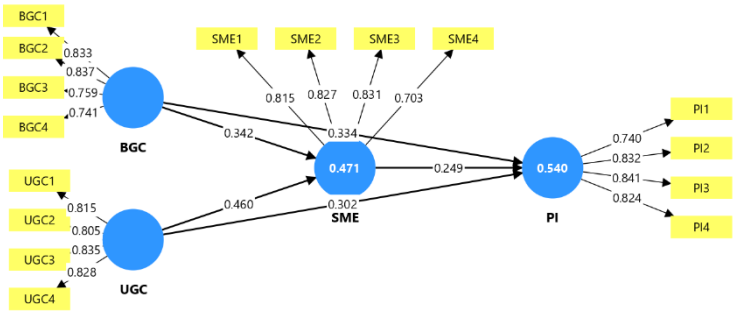
Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran mengenai persepsi 385 responden pada variabel Brand-Generated Content dan User-Generated Content terhadap Purchase Intention melalui Social Media Engagement pada produk make up Mother of Pearl. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

Tabel.3.Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Persentase	Kategori
Brand-Generated Content (X1)	5.843	76%	Baik
User Generated Content (X2)	5.988	78%	Baik
Social Media Engagement (Z)	6.078	79%	Baik
Purchase Intention (Y)	6.101	79%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

4.2. Outer Model



Gambar.2. Hasil Pengujian Algoritma
Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil uji loading factor, outer model pada SmartPLS menggambarkan keterkaitan antar indikator (blok kuning) dan variabel laten (lingkaran biru). Nilai yang terletak diantara indikator dengan variabel laten merupakan hasil dari nilai outer loading. Setiap garis yang terhubung menandakan hubungan antara variabel yang telah di rumuskan pada hipotesis dalam penelitian ini.

1. Convergent Validity

Convergent Validity mengindikasikan validitas indikator pengukuran pada model. Loading factor untuk variabel endogen serta eksogen digunakan untuk menghitung nilai validitas. Skor loading factor yang disarankan >0,7. Representasi ini dapat diilustrasikan melalui ujidimensionalitas, yang dikuantifikasi oleh skor Average Variance Extracted (AVE). (Hair et al., 2021) menyebutkan bahwa nilai AVE yang disarankan yaitu >0,5, yang menandakan bahwa variabel laten dapat memperjelas lebih dari 50% varians dalam indikatornya menurut rata-rata. Sehingga menandakan validistas konvergen yang memadai.

Tabel.4.Hasil Pengujian Outer Loading

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Indikator	*Brand Generated Content (BGC)*	*User Generated Content (UGC)*	*Purchase Intention (PI)*	*Social Media Engagement (SME)*	Keterangan
BGC1	0,833				VALID
BGC2	0,837				VALID
BGC3	0,759				VALID
BGC4	0,741				VALID
UGC1		0,815			VALID
UGC2		0,805			VALID
UGC3		0,835			VALID
UGC4		0,828			VALID
PI1			0,740		VALID
PI2			0,832		VALID
PI3			0,841		VALID
PI4			0,824		VALID
SME1				0,815	VALID
SME2				0,827	VALID
SME3				0,831	VALID
SME4				0,703	VALID

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai loading factor yang dihasilkan oleh masing-masing indikator yaitu >0,7.

2. *Discriminant Validity*

(Hair et al., 2021) validitas diskriminan berfungsi untuk mengukur sejauh mana setiap indikator menjelaskan informasi yang unik serta tidak tumpang tindih. Ini memeriksa apakah indikator sebuah konsrtuk berbeda dengan konstruk lain. Validitas di evaluasi dengan menilai skor cross-loading, yang mana cross-loading sebuah indikator dalam konstruk yang sesuai wajib lebih tinggi daripada cross-loading pada konstruk lainnya.

Tabel.6. Hasil Pengujian *Cross Loading*

Indikator	*Brand Generated Content (BGC)*	*User Generated Content (UGC)*	*Purchase Intention (PI)*	*Social Media Engagement (SME)*	Keterangan

BGC1	0,833	0,837	0,479	0,438	VALID
BGC2	0,837	0,370	0,531	0,499	VALID
BGC3	0,759	0,353	0,419	0,443	VALID
BGC4	0,741	0,331	0,497	0,360	VALID
UGC1	0,392	0,815	0,479	0,490	VALID
UGC2	0,357	0,805	0,487	0,526	VALID
UGC3	0,368	0,835	0,521	0,523	VALID
UGC4	0,375	0,828	0,503	0,478	VALID
PI1	0,488	0,411	0,740	0,425	VALID
PI2	0,527	0,503	0,832	0,526	VALID
PI3	0,491	0,514	0,841	0,525	VALID
PI4	0,467	0,531	0,824	0,523	VALID
SME1	0,440	0,504	0,493	0,815	VALID
SME2	0,467	0,506	0,541	0,827	VALID
SME3	0,475	0,534	0,539	0,831	VALID
SME4	0,360	0,402	0,376	0,703	VALID

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk yang di ukur dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukan bahwa setiap indikator pada penelitian ini telah memenuhi kriteria dari nilai discriminant validity dan dinyatakan layak untuk di analisis lebih lanjut. Tahap selanjutnya yaitu menguji nilai fornel lacker. Hasil dari pengujian fornel lacker dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.7.Hasil nilai *fornel lacker*

Variabel	***Brand-generated Content (BGC)***	***Purchase Intention (PI)***	***Social Media Engagement (SME)***	***User-Generated Content (UGC)***
Brand-generated Content (BGC)	**0,794**			
Purchase Intention (PI)	0,608	**0,810**		
Social Media Engagement (SME)	0,551	0,619	**0,796**	
User-Generated Content (UGC)	0,454	0,607	0,615	**0,821**

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, uji validitas karakteristik melalui tabel kriteria Fornell Larcker memiliki nilai variabel pertama harus lebih besar dibandingan dengan konstruk masing-masing variabel. Variabel Brand-Generated Content memiliki nilai 0,794 yang dimana lebih besar dibandingkan konstruk lainnya, variabel Purchase Intention memiliki nilai 0,810 yang dimana lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya, kemudian variabel Social Media Engagemen memiliki nilai 0,796 yang dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk variabel lainnya, dan variabel User-Generated Content yang memiliki nilai0,821 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dari semua variabel valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Dengan demikian, hasil menunjukan bahwa penelitian ini valid secara discriminat validity, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh fornel lacker criterion. Tahap selanjutnya untuk menguji nilai dari Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Menurut (Hair et al., 2021) Nilai HTMT adalah pendekatan yang lebih sensitive dalam mederteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan dengan metode konvensional, karena mengukur rasio rata-rata korelasi anter indikator yang berbeda konstruk (heterotrait–heteromethod) dengan korelasi rata-rata dalam konstruk yang sama (monotrait–heteromethod). Suatu konstruk dinatakan valid apabila niali HTMT berada dibawah batas yang di sarankan, yaitu <0,90 untuk kriteteria konsevatif atau berada pada nilai <0,85 untuk kriteria yang lebih ketat. Nilai HTMT pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut. Hasil pengujian Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.8. Pengujian *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	*Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)
Brand-Generated Content ↔ *Purchase Intention*	0,748
Brand-Generated Content ↔ *Social Media Engagement*	0,678
Purchase Intention ↔ *Social Media Engagement*	0,749
Brand-Generated Content ↔ *User-Generated Content*	0,554
User-Generated Content ↔ *Purchase Intention*	0,727
User-Generated Content ↔ *Social Media Engagement*	0,743

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian HTMT diatas, diperoleh nilai HTMT pada hubungan Brand-Generated Content dengan Purchase Intention sebesar 0,748 sehingga memiliki nilai yang berada di bawah 0,90 dan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Selanjutnya, nilai HTMT pada hubungan Brand-Generated Content dengan Social Media Engagement berada pada 0,678 sehingga memiliki nilai yang berada di bawah 0,90 dan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Kemudian pada hubungan Purchase Intention dengan Social Media Engagement memiliki nilai 0,749 sehingga memiliki nilai yang berada di bawah 0,90 dan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Kemudian, pada hubungan Brand-Generated Content dengan User-Generated Content berada pada nilai 0,554 sehingga memiliki nilai yang berada di bawah 0,90 dan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Selanjutnya, pada hubungan User-Generated Content dengan Purchase Intention memperoleh niai HTMT sebesar 0,727 sehingga memiliki nilai yang berada di bawah 0,90 dan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Adapun nilai HTMT pada hubungan User-Generated Content dengan Social Media Engagement yaitu 0,743 dan memiliki nilai yang berada di bawah 0,90 dan dinyatakan memenuhi validitas diskriminan. Sehingga dapat disimpulkan nilai HTMT pada tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Composite Reliability

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability merupakan dua metode paling umum untuk mengukur reliabilitas. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ≥ 0,70 agar memenuhi standar reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021).

Tabel.9. Pengujian *Construct Reability* dan *Validity*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_b)	AVE
Brand-generated Content (BGC)	0,803	0,810	0,872	0,630
User-Generated Content (UGC)	0,838	0,839	0,892	0,673
Purchase Intention (PI)	0,825	0,829	0,884	0,656
Social Media Engagement (SME)	0,806	0,819	0,873	0,633

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

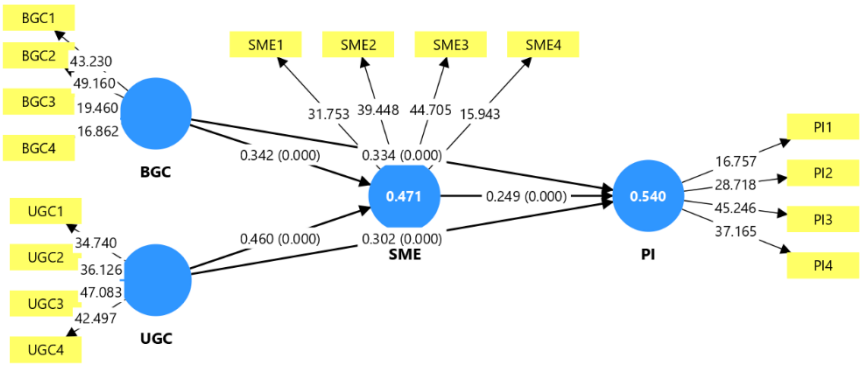
Berdasarkan tabel diatas dapat seluruh variabel memiliki nilai composite reliability >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan. Sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengujian inner model. Dan seluruh masing- masing variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu nilai cronbach's alpha >0,7.

4.3. Inner Model

Model struktural merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator, yaitu R-Square (R^2) yang menunjukan seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh konstruk lainnya; f-square (f^2) berufungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen; serta Q-Square yang memiliki nilai seberapa baik model memiliki relevansi prediktif. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur path coefficient untuk menilai kekuatan

serta signifikansi hubungan antar konstruk, sekaligus untuk menguji hipotesis yang tercantum dalam penelitian ini yang di peroleh melalui prosedur bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Gambar.3.Inner Model Penelitian



Sumber: SmartPLS 4 (2026)

1. *R-Square*

R-Square merupakan nilai yang dirancang untuk mengukur sejauh mana faktor independent menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Hair et al., 2021). Nilai R-Square dianggap kuat jika >0,67, sedang jika berkisar antara 0,33 hingga 0,67, dan dianggap lemah jika berada di antara 0,19 hingga 0,33 (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

Tabel.10.Hasil R-Square

Variabel	***R-Square***
Purchase Intention (Y)	0,540
Social Media Engagement (Z)	0,471

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square variabel Purchase Intention yaitu sebesar 0,540 yang termasuk dalam kategori sedang, dengan begitu nilai tersebut menandakan bahwa Variabel Brand-Generated Content dan Variabel Social Media Engagement berpengaruh terhadap Variabel Purchase Intention sebesar 54,0%. Kemudian nilai R-Square Variabel Social Media Engagement yaitu sebesar 0,471 yang juga termasuk dalam kategori sedang, maka nilai tersebut menandakan bahwa Variabel Brand-Generated Content dan Variabel User-Generated Content berpengaruh terhadap Variabel Social Media Engagement sebesar 47,1%.

2. *F-Square*

F-Square adalah pendekatan metodologis yang digunakan untuk menilai sejauh mana faktor independent mempengaruhi variabel dependen dalam kerangka penelitian (Ghozali & Kusumadewi, 2023). (Hair et al., 2021) mengaatakan, nilai f-square sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar.

Tabel.11.Hasil F-Square

Variabel	***Purchase Intention***	***Social Media Engagement***
Brand-Generated Content	0,164	0,175
User-Generated Content	0,119	0,317
Social Media Engagement	0,071	

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand-Generated Content* memberikan pengaruh terhadap *Variabel Purchase Intention* sebesar 0,164 yang di kategorikan sebagai pengaruh sedang dan terhadap Variabel *Social Media Engagement* sebesar 0,175 yang juga di kategorikan sebagai pengaruh sedang. Variabel *User-Generated Content* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Purchase Intention* sebesar 0,119 yang di kategorikan sebagai pengaruh lemah dan terhadap Variabel *Social Media Engagement* sebesar 0,317 yang di

kategorikan sebagai pengaruh besar/kuat. Variabel *Social Media Engagement* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Purchase Intention* sebesar 0,071 yang di kategorikan sebagai pengaruh lemah.

3. Q-Square

Menurut *(Iba & Wardhana, 2024)* Q-Square merupakan alat yang di gunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu model serta estimasi parameter dalam penelitian memilki predictive relevance. suatu model dinyatakan memiliki predictive relevance apabila nilai Q-Square lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), sedangkan nilai Q-Square yang kurang dari nol menunjukkan bahwa modeltersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi data secara efektif.

Tabel.12.Hasil *Q-square Predictive Relevance*

Variabel	*Q²Predict*	Hasil
Purchase Intention	0,347	Memiliki nilai relevansi yang baik
Social Media Engagement	0,293	Memiliki nilai relevansi yang baik

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Q^2 Predict yang di peroleh variabel Purchase Intention sebesar 0,347>0 dan Social Media Engagement sebesar 0,293>0. Nilai ini menunjukan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena memiliki nilai melebihi batas minimum yang disyaratkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bawa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang kuat dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, khususnya dalam pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji pengukuran *(Outer Model)* dan uji struktural *(Inner Model)*, selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan memperhatikan nilai koefisien jalur *(path cefficient)*, *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menentukan apakah suatu variabel berpengaruh signifikan secara nilai statistk.

a. 2,576 untuk nilai signifikasi 1% ($\alpha = 0{,}01$)
b. 1,960 untuk nilai tingkat signifikasi 5% ($\alpha = 0{,}05$)
c. 1,645 nilai tingkat signifikasi 10% ($\alpha = 0{,}10$)

jika hasil *t-value* yang diukur lebih dari nilai kritis pada nilai Tingkat signifikansi yang dipilih dan *p-value* <0,05, sehingga H0 ditolak. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis *path coefficient*:

Tabel.13.Hasil *Path Coefficient*

Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P Vaue*
BGC → PI	0,334	0,333	0,051	6,554	0,000
UGC → PI	0,249	0,249	0,050	4,981	0,000
BGC → SME	0,342	0,342	0,046	7,373	0,000
UGC → SME	0,302	0,303	0,057	5,254	0,000
SME → PI	0,460	0,461	0,047	9,824	0,000

Sumber: SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel diatas,menunjukan hasil uji *path coefficient* pada penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1: *Brand-Generated Content* (BGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk mother of Pearl

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,334, nilai *t-statistics* sebesar 6,554 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand-Generated Content* (BGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk mother of Pearl.

2. H2: *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk mother of Pearl

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,249, nilai *t-statistics* sebesar 4,981> 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa H_2 diterima dan H_0, sehingga dapat disimpulkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk mother of Pearl.

3. H3: *Brand-Generated Content* (BGC) berpengaruh positf terhadap *Social Media Engagemet* (SME)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,342, nilai *t-statistics* sebesar 7,373 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand-Generated Content* (BGC) berpengaruh positf terhadap *Social Media Engagemet* (SME).

4. H4: *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positf terhadap *Social Media Engagemet* (SME)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,302, nilai *t-statistics* sebesar 5,254 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positf terhadap *Social Media Engagemet* (SME).

5. H5: *Social Media Engagemet* (SME) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,460, nilai *t-statistics* sebesar 9,824> 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Engagemet* (SME) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yang mengonfirmasi bahwa *Brand-Generated Content* (BGC) dan *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Social Media Engagement* (SME). Kualitas konten resmi yang profesional serta otentisitas ulasan pengguna terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, seperti aktivitas like, comment, dan share, yang pada gilirannya memperkuat keyakinan dan niat beli konsumen terhadap produk Mother of Pearl.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas *Brand-Generated Content* melalui konten informatif seperti tutorial dan video before-after, serta memperluas kolaborasi dengan reviewer kredibel untuk memperkuat autentisitas *User-Generated Content*. Selain itu, penguatan social media engagement melalui interaksi aktif seperti Q&A dan live streaming sangat krusial untuk membangun kedekatan emosional yang mendorong niat beli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel seperti *trust, perceived credibility*, atau e-WOM.

REFERENSI

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Amalia, N. (2025, September 23). *Pemasaran adalah Kunci Kesuksesan Bisnis*. https://mm.telkomuniversity.ac.id/pemasaran-adalah-kunci-kesuksesan-bisnis/

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. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4

Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *12*(1), 83–102. https://doi.org/10.7903/IJECS.1892

Compas.co.id. (2025). *Mengulas Performa E-commerce Indonesia Semester 1 2025: Strategi Kunci untuk Brand FMCG*. Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/mengulas-performa-e-commerce-indonesia/

Dominika Panjaitan, R., & Riofita, H. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Modern*.

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Undip.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Book 03-27-2024 13.16*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *hair 2021 119325_book_item_119325*.

Hanidah, N. S., & Razak, R. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP REPUTASI PT KERETA API INDONESIA*.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/211203/metodepenelitian.html

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *METODE PENELITIAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis (2003-2023). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(9), 3595–3601. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190927

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020). *Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention*.

Nickerson, C. (2023, September 26). *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. SimplyPsychology. https://www.simplypsychology.org/elaboration-likelihood-model.html

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0

Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Number 1).

Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. (2022). BRAND EQUITY PRODUK MOTHER OF PEARL DALAM AKUN INSTAGRAM @MOP.BEAUTY. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, *5*(2), 319–333. https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4191

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Statista. (2025). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista. https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview

Utami Nugrahani, R., & Abdul Wahid, N. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*, *1779*(1). https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003

Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1765–1774. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157

Vinney, C. (2024, February 2). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion Explained*. Verywellmind. https://www.verywellmind.com/the-elaboration-likelihood-model-of-persuasion-7724707