ANALISIS PENGARUH UGC (*USER GENERATED CONTENT*) DAN BGC (*BRAND GENERATED CONTENT*) TERHADAP *BRAND AUTHENTICITY* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA KLAPPERTAART KAWANUA MANADO

THE INFLUENCE OF UGC (USER GENERATED CONTENT) AND BGC (BRAND GENERATED CONTENT) ON BRAND AUTHENTICITY THROUGH PURCHASE INTENTION AT KLAPPERTAART KAWANUA MANADO

Oleh:
Trifena Syelomitha Tumarar[1]
Djurwati Soepeno[2]
Ferdy Roring[3]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:
[1]trifenatumarar101@gmail.com
[2]watisoepeno@unsrat.ac.id
[3]ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Brand Generated Content* (BGC) terhadap *Brand Authenticity*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi pada Klappertaart Kawanua Manado. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini menggunakan metode survei dengan kuesioner daring berbasis Skala Likert. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation* Modeling berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.2.9. Hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention; (2) BGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; (3) UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*; (4) BGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*; (5) *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*; (6) *Purchase Intention* memediasi secara parsial pengaruh UGC terhadap *Brand Authenticity*; serta (7) *Purchase Intention* memediasi secara parsial pengaruh BGC terhadap *Brand Authenticity*. Seluruh hipotesis (H1–H7) dinyatakan diterima. Secara keseluruhan, BGC menunjukkan kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan UGC dalam memicu minat beli dan memperkuat persepsi keaslian merek. Kuliner disarankan untuk menyajikan konten resmi yang informatif, estetis, dan profesional dengan tetap mengoptimalkan ulasan organik pelanggan.

Kata Kunci : *User Generated Content, Brand Generated Content, Purchase intention, Brand Authenticity*, Media Sosial.

Abstract: *This study aims to examine and analyze the effects of User Generated Content (UGC) and Brand Generated Content (BGC) on Brand Authenticity, both directly and indirectly through Purchase Intention as a mediating variable among consumers of Klappertaart Kawanua Manado. A quantitative explanatory design was applied using an online Likert-scale questionnaire survey. A sample of 160 respondents was selected via purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) executed in SmartPLS software version 4.2.9. The empirical findings reveal that: (1) UGC has a positive and significant effect on Purchase Intention; (2) BGC has a positive and significant effect on Purchase Intention; (3) UGC has a positive and significant effect on Brand Authenticity; (4) BGC has a positive and significant effect on Brand Authenticity; (5) Purchase Intention has a positive and significant effect on Brand Authenticity; (6) Purchase Intention partially mediates the effect of UGC on Brand Authenticity; and (7) Purchase Intention partially mediates the effect of BGC on Brand Authenticity. All hypotheses (H1–H7) were supported. Overall, BGC exerts a more dominant influence than UGC in driving purchase intention and enhancing perceived brand authenticity. Culinary MSMEs should combine professional, transparent official brand messaging with customer endorsements to sustain competitive advantage.*

Keywords: *User Generated Content, Brand Generated Content, Purchase intention, Brand Authenticity, Social Media.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era transformasi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi interaktif, personal, dan real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Di Indonesia, Instagram dan TikTok menjadi panggung utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar dan membangun keterlibatan konsumen. Dalam pemasaran digital, terdapat dua jenis konten utama: User Generated Content (UGC) dan Brand Generated Content (BGC). UGC (ulasan, foto, video pelanggan) dinilai memiliki kredibilitas tinggi karena organik (Ismagilova et al., 2021). Sebaliknya, BGC adalah konten resmi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk yang valid dan konsisten (Anggasari & Ferdinand, 2024).

Kedua jenis konten ini memengaruhi perilaku konsumen, memicu ketertarikan psikologis yang bermuara pada Purchase Intention (niat beli). Dalam konteks kuliner tradisional berbasis warisan budaya, minat beli tidak sekadar mengakhiri keputusan, melainkan menjadi jembatan emosional (variabel mediasi) yang menggerakkan konsumen untuk membuktikan Brand Authenticity (keaslian merek). Persepsi keaslian merek sangat ditentukan oleh kuatnya niat konsumen untuk mengonsumsi dan membuktikan kesesuaian janji promosi dengan kenyataan fisik produk (Utami et al., 2025).

Klappertaart Kawanua Manado, sebagai ikon oleh-oleh khas Sulawesi Utara, aktif memanfaatkan Instagram resmi (@klappertaartkawanua). Namun, observasi awal (Tabel 1) menunjukkan kesenjangan praktis (practical gap).

Tabel 1. Data Metrik Digital Akun Resmi dan Kinerja Konten Klappertaart Kawanua Manado (Periode Awal 2026)

No	Indikator Metrik Media Sosial	Konten Resmi Perusahaan (BGC)	Konten Pengguna/Pelanggan (UGC)
1	Jumlah Pengikut (Followers)	4.332 Pengikut (Instagram)	-
2	Rata-rata Unggahan (per Bulan)	12–15 Konten Feed/Reels	30–45 Tagging & Ulasan Cerita (Stories)
3	Rata-rata Tingkat Interaksi (Engagement Rate)	2,5% (Suka & Komentar Tanya Harga)	8,7% (Suka & Komentar Rekomendasi Rasa)
4	Fokus Pesan Utama yang Ditangkap	Promosi Menu, Detail Harga, & Alamat Toko	Testimoni Rasa, Tekstur, Oleh-oleh Khas, & Keaslian Resep

Sumber: Data Primer Diolah dari Observasi Media Sosial Klappertaart Kawanua Manado, 2026.

Data menunjukkan tingkat interaksi audiens pada UGC jauh lebih tinggi (8,7%) daripada BGC (2,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa konten resmi baru sebatas memberikan informasi dasar, sedangkan ketertarikan mendalam yang memicu niat beli dan persepsi keaslian merek sangat dipengaruhi oleh dinamika interaksi kedua jenis konten.

Secara teoretis, terdapat kesenjangan penelitian (research gap). Penelitian terdahulu memberikan hasil tidak konsisten; sebagian menempatkan UGC sebagai dorongan terkuat (Martini & Sari, 2025), sebagian lainnya menempatkan BGC sebagai penentu utama (El-Shihy & Awaad, 2025), dan ada yang menemukan UGC tidak berpengaruh signifikan parsial (Laia & Prayogo, 2025). Selain itu, mayoritas literatur menempatkan Brand Authenticity sebagai variabel independen yang memengaruhi niat beli. Masih terbatas penelitian yang memposisikan Purchase Intention sebagai variabel mediasi yang membentuk Brand Authenticity. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada kerangka spesifik tersebut, dengan dipayungi oleh Technology Acceptance Model (TAM) dan Social Media Engagement Theory.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Brand Generated Content* (BGC) terhadap *Purchase intention* dan *Brand Authenticity* pada Klappertaart Kawanua Manado, serta peran *Purchase intention* dalam memediasi pengaruh UGC dan BGC terhadap *Brand Authenticity*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoretis

Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Digital

Proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler et al., 2022). Pemasaran digital memanfaatkan media digital untuk interaksi personal, cepat, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Technology Acceptance Model (TAM) dan Social Media Engagement

TAM menjelaskan penerimaan informasi digital ditentukan oleh persepsi kebermanfaatan dan kemudahan akses. Social Media Engagement menggambarkan keterlibatan psikologis konsumen dalam berinteraksi dengan merek (Brodie et al., 2013).

User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) adalah seluruh bentuk konten berupa ulasan, foto, video, maupun testimoni yang dibuat dan dipublikasikan secara sukarela oleh konsumen atau pengulas independen berdasarkan pengalaman langsung mengonsumsi produk (Ismagilova et al., 2021). Indikator pengukuran UGC mengacu pada Liu et al. (2025) serta Setiawan dan Darma (2025), meliputi: (1) Kredibilitas ulasan; (2) Kebermanfaatan informasi; (3) Realisme konten; (4) Kualitas konten; dan (5) Kejujuran ulasan.

Brand Generated Content (BGC)

Konten (ulasan, foto, video, testimoni) yang dibuat dan dipublikasikan sukarela oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata (Ismagilova et al., 2021). Indikator: Kredibilitas ulasan, Kebermanfaatan informasi, Realisme konten, Kualitas konten, dan Kejujuran ulasan.

Purchase intention

Purchase intention (niat beli) mencerminkan kekuatan dorongan psikologis dan rencana perilaku konsumen untuk melakukan tindakan pembelian nyata di masa mendatang (Ferdinand, 2024). Indikator pengukuran *Purchase intention* diadaptasi dari Ferdinand (2024) serta Ardiyanti dan Ahmadi (2025), meliputi: (1) Transactional Interest (minat membeli); (2) Referential Interest (pertimbangan pilihan utama); (3) Preferential Interest (kesediaan merekomendasikan); (4) Explorative Interest (ketertarikan mencari informasi lanjut); dan (5) Brand Preference (prioritas dibanding kompetitor).

Brand Authenticity

Brand Authenticity (keaslian merek) adalah persepsi subjektif konsumen mengenai kejujuran, integritas, konsistensi resep tradisional, dan kesetiaan suatu merek terhadap nilai-nilai budaya aslinya (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015; Li et al., 2025). Indikator *Brand Authenticity* diadaptasi dari Li et al. (2025), Fitriani dan Nurhasanah (2025), serta Younis (2026), meliputi: (1) Continuity (konsistensi kualitas & resep); (2) Credibility (kejujuran & keterandalan); (3) Integrity (kesesuaian promosi dan kenyataan); (4) Symbolism (representasi nilai budaya lokal); dan (5) Originality (kemurnian identitas merek).

Penelitian Terdahulu

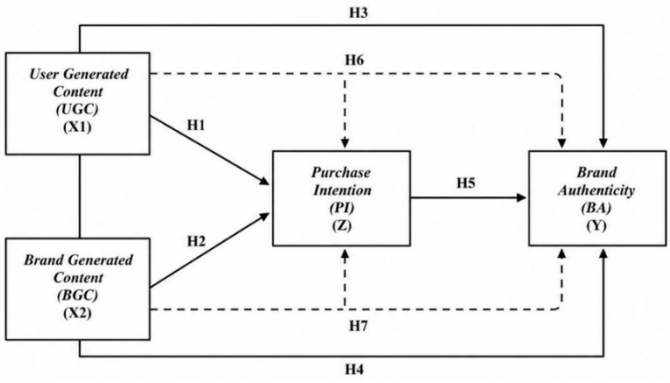
Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Utama	Metode & Objek	Hasil Penelitian Utama
Martini & Sari (2025)	Peran FoMO Memediasi UGC dan E-WOM terhadap *Purchase intention*	UGC, E-WOM, FoMO, *Purchase intention*	Kuantitatif SEM-PLS, Konsumen Digital	UGC dan E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* secara langsung maupun melalui FoMO.
El-Shihy & Awaad (2025)	Leveraging Social Media for Sustainable Fashion: BGC and UGC Impact	BGC, UGC, Engagement, *Purchase intention*	Kuantitatif PLS-SEM, Gen Z (N=643)	BGC dan UGC berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. BGC memiliki pengaruh lebih dominan.

Li, Yin & Wang (2025)	How Firm-Generated Content Relevance Affects Brand Attitudes	Firm Content, *Brand Authenticity*, Brand Attitude	Eksperimen Kuantitatif	Relevansi konten perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap merek yang dimediasi penuh oleh *Brand Authenticity*.
Younis (2026)	How UGC Shapes *Brand Authenticity* and Shopping Behavior	UGC, *Brand Authenticity*, Trust, Shopping Behavior	Kuantitatif Survei, Gen Z Digital Natives	Paparan UGC secara signifikan meningkatkan pencarian produk daring serta memperkuat persepsi *Brand Authenticity*.
Ardiyanti & Ahmadi (2025)	Analisis Pengaruh *Brand Authenticity* & Image terhadap *Purchase intention*	*Brand Authenticity*, Brand Image, *Purchase intention*	Kuantitatif SEM-PLS (N=100), Charles & Keith	*Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (p=0.00).
Suardi et al. (2025)	*User Generated Content* as a Moderating Variable of Brand Trust	Brand Trust, UGC, Customer Satisfaction	Kuantitatif SmartPLS (N=335), Kopi Kenangan	UGC terbukti memoderasi dan memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
Danial et al. (2026)	Pengaruh UGC, E-WOM, Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian	UGC, E-WOM, Bundling, Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Berganda, Somethinc Manado	UGC dan bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Manado.
Solar et al. (2026)	Pengaruh Content Marketing, Diskon, Online Review terhadap Keputusan Pembelian	Content Marketing, Diskon, Review, Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi (N=108), TikTok Minut	Online customer review dan diskon berpengaruh positif mendominasi keputusan pembelian.

Sumber: Kajian Empiratis Terintegrasi Skripsi, 2026.

Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2026

H_1: UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H_2: BGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
H_3: UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*.
H_4: BGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*.
H_5: *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*.
H_6: *Purchase Intention* memediasi pengaruh UGC terhadap *Brand Authenticity*.
H_7: *Purchase Intention* memediasi pengaruh BGC terhadap *Brand Authenticity*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research (penelitian eksplanatori) berbasis survei untuk menguji hubungan kausalitas dan efek mediasi antarvariabel (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada Klappertaart Kawanua Manado, UMKM kuliner di Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu pengumpulan data dan pengolahan hasil dilaksanakan pada tahun 2026.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang mengetahui, berinteraksi dengan media sosial, atau pernah membeli produk Klappertaart Kawanua Manado. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui (infinite population), penentuan ukuran sampel disesuaikan dengan kaidah PLS-SEM menurut Hair et al. (2021; 2024), yaitu 10 kali jumlah indikator manifest. Dengan total 16 indikator penelitian, ukuran sampel minimum ditetapkan secara akurat sebesar 16 x 10 = 160 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria penapisan (screening) sampel meliputi: (1) Pengguna aktif media sosial Instagram; (2) Mengetahui produk Klappertaart Kawanua Manado; (3) Pernah melihat konten promosi resmi toko (@klappertaartkawanua) maupun ulasan pelanggan/food vlogger; dan (4) Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Definisi Operasional Variabel

Rincian definisi operasional, dimensi, indikator, dan skala pengukuran variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Manifest	Skala	Sumber Referensi
User Generated Content (X1)	Konten, ulasan, foto, atau video yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh konsumen/food vlogger berdasarkan pengalaman nyata.	X1.1 Kredibilitas ulasan X1.2 Kebermanfaatan informasi X1.3 Realisme kondisi produk X1.4 Kualitas konten ulasan	Likert (1-5)	Liu et al. (2025); Setiawan & Darma (2025); Younis (2026)
Brand Generated Content (X2)	Materi komunikasi resmi berupa foto, video, informasi produk, dan promosi yang diproduksi serta dipublikasikan manajemen toko.	X2.1 Kejelasan informasi produk X2.2 Daya tarik hiburan & kreatif X2.3 Kualitas estetika visual X2.4 Daya persuasif promosi	Likert (1-5)	Anggasari & Ferdinand (2024); Soekotjo et al. (2025)
Purchase intention (Z)	Kekuatan niat emosional, minat, rencana, dan dorongan perilaku konsumen untuk membeli produk setelah terpapar konten.	Z1 Transactional Interest Z2 Referential Interest Z3 Preferential Interest Z4 Explorative Interest	Likert (1-5)	Ferdinand (2024); Ardiyanti & Ahmadi (2025)
Brand Authenticity (Y)	Persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, integritas, dan konsistensi merek dalam mempertahankan resep & tradisi.	Y1 Continuity (konsistensi rasa) Y2 kejujuran merek Y3 Integrity (kesesuaian promosi) Y4 Symbolism (nilai budaya lokal)	Likert (1-5)	Li et al. (2025); Fitriani & Nurhasanah (2025); Younis (2026)

Sumber: Diolah dari Landasan Teori Pemasaran Digital, 2026.

Teknik Analisis Data

Data primer dikumpulkan via kuesioner elektronik (Google Form) berbasis Skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.2.9. Tahapan evaluasi meliputi:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model): Menguji validitas konvergen (outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (Fornell-Larcker criterion, cross loadings, dan HTMT ratio < 0,90), serta reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha > 0,70 dan Composite Reliability rho_c > 0,70). Uji multikolinearitas dipastikan melalui nilai VIF < 5,0.
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model): Mengukur kekuatan prediksi model melalui Koefisien Determinasi (R-Square), Effect Size (f-Square), dan Predictive Relevance (Q-Square via blindfolding).

3. Uji Hipotesis dan Analisis Mediasi: Pengujian hipotesis hubungan langsung dan tidak langsung (mediasi) menggunakan prosedur Bootstrapping dengan 5.000 resamples. Hipotesis diterima apabila T-statistic > 1,960 dan P-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Efek mediasi dievaluasi berdasarkan signifikansi specific indirect effects.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Objek penelitian adalah Klappertaart Kawanua Manado, UMKM kuliner di Kota Manado yang aktif memanfaatkan saluran media sosial Instagram (@klappertaartkawanua). Penelitian ini melibatkan 160 responden yang memenuhi kriteria penapisan. Profil karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden (Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Domisili)

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin – Laki-laki	65	40,6%
Jenis Kelamin – Perempuan	95	59,4%
Usia – < 20 Tahun	8	5,0%
Usia – 20–30 Tahun	89	55,6%
Usia – 31–40 Tahun	52	32,5%
Usia – > 40 Tahun	11	6,9%
Pekerjaan – Pelajar / Mahasiswa	36	22,5%
Pekerjaan – Karyawan Swasta / BUMN	50	31,2%
Pekerjaan – PNS / ASN	34	21,2%
Pekerjaan – Wiraswasta / Pengusaha	22	13,8%
Pekerjaan – Pekerjaan Lainnya	18	11,3%
Domisili – Kota Manado	126	78,7%
Domisili – Luar Kota Manado	34	21,3%

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4, 2026.

Profil responden memperlihatkan dominasi kaum perempuan (59,4%) dan kelompok usia dewasa muda 20–30 tahun (55,6%). Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta/BUMN (31,2%) serta berdomisili di Kota Manado (78,7%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama adalah kelompok usia produktif dengan literasi digital tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas konvergen mengevaluasi nilai outer loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil olah data SmartPLS versi 4.2.9 tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Outer Loading, Validitas Konvergen (AVE), dan Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk Laten	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE
User Generated Content (X1)	X1.1	0,871	0,901	0,927	0,717
	X1.2	0,858			
	X1.3	0,837			
	X1.4	0,836			
	X1.5	0,830			
Brand Generated Content (X2)	X2.1	0,863	0,907	0,931	0,730
	X2.2	0,891			
	X2.3	0,861			
	X2.4	0,840			
	X2.5	0,815			
Purchase intention (Z)	Z1	0,826	0,910	0,933	0,736
	Z2	0,863			
	Z3	0,885			
	Z4	0,859			
	Z5	0,854			

Brand Authenticity (Y)	Y1	0,813	0,907	0,931	0,730
	Y2	0,856			
	Y3	0,875			
	Y4	0,840			
	Y5	0,886			

Sumber: Hasil Output SmartPLS v.4.2.9, Diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai outer loading indikator berada di atas 0,70 (rentang 0,813 hingga 0,891). Nilai AVE setiap variabel melebihi 0,50 (rentang 0,717 hingga 0,736), yang membuktikan validitas konvergen yang sangat baik. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha (> 0,90) dan Composite Reliability rho_c (> 0,92) seluruh konstruk melebihi batas 0,70, menandakan konsistensi internal instrumen yang sangat reliabel.

Validitas Diskriminan, HTMT, dan Uji Multikolinearitas (VIF)

Validitas diskriminan diuji melalui Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel (diagonal: UGC=0,847; BGC=0,854; PI=0,858; BA=0,854) lebih besar daripada nilai korelasi antar-konstruk lainnya. Hasil HTMT Ratio dan VIF disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Evaluasi Multikolinearitas (VIF)

Variabel	HTMT to BA	HTMT to BGC	HTMT to PI	HTMT to UGC	Rentang VIF Indikator
Brand Authenticity (Y)	-	-	-	-	2,214 – 3,048
Brand Generated Content (X2)	0,693	-	-	-	2,136 – 3,223
Purchase intention (Z)	0,714	0,734	-	-	2,512 – 3,117
User Generated Content (X1)	0,607	0,440	0,577	-	2,079 – 2,748

Sumber: Hasil Output SmartPLS v.4.2.9, Diolah 2026.

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT Ratio berada di bawah ambang batas 0,90 (nilai tertinggi 0,734 pada hubungan BGC–PI), yang menegaskan validitas diskriminan yang sempurna. Sementara itu, nilai VIF seluruh indikator berada dalam rentang 2,079 hingga 3,223 (< 5,0), yang menjamin bahwa model struktural bebas dari masalah multikolinearitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model mengukur daya jelas dan kapasitas prediksi model melalui R-Square (R^2), f-Square (f^2), dan Predictive Relevance (Q^2). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Evaluasi Model Struktural (R^2, f^2, dan Q^2)

Variabel Endogen	R-Square (R^2)	R^2 Adjusted	Predictive Relevance (Q^2)	Uji Effect Size (f^2) Path
Purchase intention (Z)	0,527	0,521	0,507	BGC -> PI: 0,530 (Kuat) UGC -> PI: 0,160 (Sedang)
Brand Authenticity (Y)	0,550	0,542	0,489	BGC -> BA: 0,134 (Sedang) UGC -> BA: 0,112 (Sedang) PI -> BA: 0,090 (Lemah)

Sumber: Hasil Output SmartPLS v.4.2.9, Diolah 2026.

Nilai R-Square sebesar 0,527 mengindikasikan bahwa 52,7% variasi *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh UGC dan BGC, sedangkan R-Square *Brand Authenticity* sebesar 0,550 menunjukkan bahwa 55,0% variasi keaslian merek dijelaskan oleh UGC, BGC, dan *Purchase intention*. Nilai Q-Square (> 0,48) membuktikan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang sangat tinggi. Pada effect size (f^2), BGC terhadap *Purchase intention* mencatatkan kontribusi paling kuat (0,530).

Hasil Pengujian Hipotesis dan Analisis Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur Bootstrapping dengan 5.000 resamples. Hasil koefisien jalur (path coefficient), T-statistic, P-value, serta keputusan pengujian hipotesis (H1–H7) disajikan pada Tabel 8 dan Tabel 9.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis (Direct and Indirect Effects)

Jalur Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
UGC (X1) -> *Purchase intention* (Z)	0,302	0,305	0,075	4,018	0,000
BGC (X2) -> *Purchase intention* (Z)	0,549	0,547	0,075	7,322	0,000
UGC (X1) -> *Brand Authenticity* (Y)	0,264	0,266	0,080	3,298	0,001
BGC (X2) -> *Brand Authenticity* (Y)	0,333	0,331	0,077	4,319	0,000
Purchase intention (Z) -> *Brand Authenticity* (Y)	0,292	0,295	0,077	3,779	0,000
UGC (X1) -> PI (Z) -> *Brand Authenticity* (Y)	0,088	0,090	0,033	2,697	0,007
BGC (X2) -> PI (Z) -> *Brand Authenticity* (Y)	0,160	0,161	0,049	3,276	0,001

Sumber: Hasil Output SmartPLS v.4.2.9 Bootstrapping, Diolah 2026.

Tabel 9. Rekapitulasi Keputusan Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis Structural Path	T Statistic	P Value	Keputusan Hipotesis
H1	UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*	4,018	0,000	DITERIMA
H2	BGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*	7,322	0,000	DITERIMA
H3	UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*	3,298	0,001	DITERIMA
H4	BGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*	4,319	0,000	DITERIMA
H5	*Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*	3,779	0,000	DITERIMA
H6	*Purchase intention* memediasi pengaruh UGC terhadap *Brand Authenticity*	2,697	0,007	DITERIMA (Mediasi Parsial)
H7	*Purchase intention* memediasi pengaruh BGC terhadap *Brand Authenticity*	3,276	0,001	DITERIMA (Mediasi Parsial)

Sumber: Hasil Ringkasan Pengujian Hipotesis SmartPLS 4, 2026.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Purchase intention (H1)

Hasil pengujian H1 membuktikan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* ($\beta = 0{,}302$, $T = 4{,}018$, $p = 0{,}000 < 0{,}05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, kebermanfaatan, dan kejujuran ulasan yang diunggah oleh sesama konsumen atau food vlogger di media sosial, maka semakin kuat pula niat beli konsumen terhadap Klappertaart Kawanua Manado. Hal ini selaras dengan Teori Penerimaan Teknologi (TAM), di mana informasi organik dinilai memberikan nilai kegunaan nyata (perceived usefulness) yang menekan keraguan pembeli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Martini dan Sari (2025), Lawrence et al. (2024), Wulandari (2025), serta Danial et al. (2026).

Pengaruh Brand Generated Content (BGC) terhadap Purchase intention (H2)

Hasil pengujian H2 membuktikan bahwa *Brand Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* ($\beta = 0{,}549$, $T = 7{,}322$, $p = 0{,}000 < 0{,}05$). Nilai koefisien BGC (0,549) jauh lebih besar daripada koefisien UGC (0,302), mengindikasikan bahwa konten resmi yang disajikan secara profesional, informatif, dan konsisten oleh pihak manajemen Klappertaart Kawanua Manado justru memegang peran paling dominan dalam memicu niat beli konsumen. Meskipun engagement UGC pada Tabel 1 lebih tinggi (8,7%),

kepastian informasi resmi BGC tentang harga, varian, dan lokasi terbukti lebih efektif mendorong transaksi. Temuan ini sejalan dengan El-Shihy dan Awaad (2025), Solar et al. (2026), serta Nabillaprilia et al. (2023).

Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Brand Authenticity (H3)

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity* (β = 0,264, T = 3,298, p = 0,001 < 0,05). Testimoni jujur dan visualisasi produk tanpa rekayasa dari pelanggan memperkuat keyakinan publik bahwa Klappertaart Kawanua Manado benar-benar menjaga cita rasa khas dan kemurnian resep tradisional. Hasil ini mendukung studi Suardi et al. (2025), Fauzi et al. (2026), dan Younis (2026).

Pengaruh Brand Generated Content (BGC) terhadap Brand Authenticity (H4)

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *Brand Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity* (β = 0,333, T = 4,319, p = 0,000 < 0,05). Konten promosi resmi yang disampaikan secara konsisten, jujur, dan mengangkat cerita warisan budaya lokal (symbolism) berhasil membangun persepsi keaslian merek yang kokoh di mata audiens. Temuan ini mendukung teori keaslian merek dari Bruhn et al. (2012) serta sejalan dengan Li et al. (2025) dan Mokalu dan Soewignyo (2025).

Pengaruh Purchase intention terhadap Brand Authenticity (H5)

Hasil pengujian H5 membuktikan bahwa *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity* (β = 0,292, T = 3,779, p = 0,000 < 0,05). Dorongan niat beli yang kuat (seperti mencari informasi lebih lanjut dan menjadikan produk sebagai pilihan utama) mendorong konsumen untuk memberikan evaluasi psikologis yang lebih tinggi terhadap integritas dan keaslian produk. Temuan ini sejalan dengan Lawrence et al. (2024), Djaruma dan Keni (2024), serta Ardiyanti dan Ahmadi (2025).

Peran Purchase intention Memediasi Pengaruh UGC terhadap Brand Authenticity (H6)

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *Purchase intention* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh UGC terhadap *Brand Authenticity* (β = 0,088, T = 2,697, p = 0,007 < 0,05). Karena pengaruh langsung UGC terhadap *Brand Authenticity* juga signifikan (H3), maka sifat mediasi ini adalah mediasi parsial (partial mediation). UGC tidak hanya membentuk persepsi keaslian merek secara langsung, melainkan juga bekerja secara tidak langsung dengan membangkitkan niat beli konsumen terlebih dahulu. Hasil ini memperkuat kerangka mediasi yang diuji oleh Martini dan Sari (2025) serta Putri et al. (2025).

Peran Purchase intention Memediasi Pengaruh BGC terhadap Brand Authenticity (H7)

Hasil pengujian H7 membuktikan bahwa *Purchase intention* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh BGC terhadap *Brand Authenticity* (β = 0,160, T = 3,276, p = 0,001 < 0,05). Sama halnya dengan H6, hubungan ini bersifat mediasi parsial (partial mediation). Besarnya efek tidak langsung BGC (0,160) yang dua kali lipat dibanding UGC (0,088) menegaskan bahwa strategi pengelolaan konten resmi perusahaan merupakan pintu utama dalam membangun niat beli yang selanjutnya mengkristal menjadi persepsi keaslian merek. Temuan ini mengonfirmasi kerangka konseptual Kuswalabirama dan Widodo (2024) serta El-Shihy dan Awaad (2025).

Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Manajerial : Pihak manajemen Klappertaart Kawanua Manado harus menempatkan BGC sebagai pilar utama pemasaran digital dengan menyajikan informasi yang jelas, estetis, dan konsisten. Namun, tingginya engagement UGC harus diimbangi melalui strategi merepost testimoni jujur pelanggan dan berkolaborasi dengan food vlogger lokal untuk menciptakan sinergi pemasaran digital yang utuh.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini berfokus pada satu objek kuliner di Kota Manado dengan pendekatan cross-sectional. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan pada kuliner daerah lain serta menambahkan variabel moderasi seperti Brand Trust atau e-WOM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada Klappertaart Kawanua Manado (β = 0,302, p = 0,000).
2. *Brand Generated Content* (BGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada Klappertaart Kawanua Manado (β = 0,549, p = 0,000).
3. *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity* pada Klappertaart Kawanua Manado (β = 0,264, p = 0,001).
4. *Brand Generated Content* (BGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity* pada Klappertaart Kawanua Manado (β = 0,333, p = 0,000).
5. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity* pada Klappertaart Kawanua Manado (β = 0,292, p = 0,000).
6. *Purchase intention* memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh UGC terhadap *Brand Authenticity* pada Klappertaart Kawanua Manado (β = 0,088, p = 0,007).
7. *Purchase intention* memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh BGC terhadap *Brand Authenticity* pada Klappertaart Kawanua Manado (β = 0,160, p = 0,001).

Saran

1. Saran Praktis bagi Pelaku Usaha: Manajemen disarankan rutin memperbarui konten resmi Instagram/TikTok dengan visual berkualitas dan informasi harga serta varian yang transparan, sambil mengintegrasikan ulasan organik pelanggan (repost stories).
2. Saran Akademis bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini pada industri kuliner tradisional khas daerah lain di Indonesia, menggunakan metode campuran (mixed methods), serta mengeksplorasi variabel moderasi seperti Brand Trust, Customer Involvement, atau Perceived Risk.

DAFTAR PUSTAKA

Anggasari, C. D. S., & Ferdinand, A. T. (2024). Analisis pengaruh firm-generated content terhadap *Purchase intention* pada media sosial Instagram (Studi pada follower Instagram Naruna Ceramic Studio, Salatiga). Diponegoro Journal of Management, 13(6), 1–14.

Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis pengaruh *Brand Authenticity* dan brand image terhadap *Purchase intention* produk Charles & Keith. Culture Education and Technology Research, 1(4), 13–24. https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.86

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand Authenticity*: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. Advances in Consumer Research, 40, 567–576.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Danial, N. R. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2026). Pengaruh *User Generated Content*, electronic word of mouth, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada aplikasi TikTok di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 14(1), 284–295.

Djaruma, J., & Keni, K. (2024). From perception to loyalty: Exploring the impact of perceived *Brand Authenticity* on continuous *Purchase intention*. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 19(2), 131–148. https://doi.org/10.19166/derema.v19i2.8546

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand- and user-generated content influence Gen Z's *Purchase intention*s. Future Business Journal, 11, Article 113. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Fauzi, R., Fadilah, F., Rohmah, F. F., Fidiana, & Azhar, D. B. (2026). Peran Wefluence dalam memfasilitasi *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Journal of Scientech Research and Development, 8(1), 1–9. https://doi.org/10.56670/jsrd.v8i1.1450

Ferdinand, A. (2024). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disintegrasi ilmu manajemen (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriani, L. K., & Nurhasanah, A. (2025). Unveiling the power of Authenticity: How can influencer and *Brand Authenticity* drive Gen Z's *Purchase intention* through customer involvement in Indonesia. Asia Pacific Management and Business Application, 14(2), 179–204.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). The effect of electronic word of mouth communications on consumer behaviour: A meta-analysis. Information Systems Frontiers, 23(2), 503–523.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh pembuatan konten Instagram terhadap keputusan pembelian melalui iklan sebagai variabel mediasi pada e-course Kang Aviv Institute. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11(1), 725–743.

Laia, D. K., & Prayogo, R. R. (2025). The effect of influencer marketing, user-generated content, and brand image on purchasing decisions for Skintific products on TikTok Shop. Economic: Journal Economic and Business, 4(3), 464–471.

Lawrence, L., Rochefort, T., Alwiyah, & Millah, S. (2024). Pengaruh *User Generated Content*, brand image, dan hedonic value terhadap minat pembelian pada produk Salted Egg Milea. Technomedia Journal, 9(2), 256–267. https://doi.org/10.33050/tmj.v9i2.2327

Li, Y., Yin, Y., & Wang, Z. (2025). How does the relevance of firm-generated content to products affect consumer brand attitudes?. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), Article 19. https://doi.org/10.3390/jtaer20010019

Liu, Y., Wang, X., & Chen, Y. (2025). Does inconsistency between influencer-generated and user-generated content hurt brands? The role of perceived content credibility. Psychology & Marketing, 42, 2444–2472. https://doi.org/10.1002/mar.22240

Martini, I. A. O., & Sari, E. I. (2025). Peran fear of missing out memediasi pengaruh *User Generated Content* dan electronic word of mouth terhadap *Purchase intention*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 6954–6977.

Mokalu, R. R., & Soewignyo, T. I. (2025). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek: Peran mediasi brand gestalt. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(3), 4732–4747.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand Authenticity*: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Putri, P. V. N., Ariwangsa, I. G. N. O., Suardana, I. B. R., & Lestari, N. P. N. E. (2025). Brand trust sebagai mediasi user-generated content dan influencer marketing terhadap brand equity Six Letters Coffee. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 6(1), 148–170.

Setiawan, N. T., & Darma, G. S. (2025). The role of post quantity, views, and reviews in enhancing user-generated content and stimulating *Purchase intention*. Journal Research of Social Science, Economics, and Management, 4(7), 926–939.

Soekotjo, S., Lestari, S. D., Hendrawan, K., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2025). Powering brand success: The impact of firm-created and user-generated content on equity, attitude, and *Purchase intention*s. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), 185–194.

Solar, F. F., Lumanauw, B., & Walangitan, M. D. B. (2026). Pengaruh content marketing, diskon, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi TikTok di Minahasa Utara. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 14(1), 219–230.

Suardi, S., Herawati, H., Ningrum, E. W., Montolalu, M. T., & Rosita. (2025). *User Generated Content* as a moderating variable of the influence of brand trust on customer satisfaction. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(2), 7479–7486.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Utami, F. S., Taufiq, A. R., & Soemadisoerya, D. N. (2025). Analisis pengaruh *Brand Authenticity* dan e-WOM terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening pada pengguna H&M di Kota Bekasi. Jurnal Performa, 10(1), 107–119.

Wulandari, A. T. (2025). Pengaruh brand image, *User Generated Content* dan e-WOM di platform media sosial TikTok terhadap *Purchase intention* produk Somethinc. [Skripsi Sarjana, Universitas Nusantara PGRI Kediri]. Repositori UNP Kediri.

Younis, D. (2026). How user-generated content shapes *Brand Authenticity* and shopping behavior in social media advertising: A consumer perspective. Athens Journal of Mass Media and Communications, 12(1), 45–56. https://doi.org/10.30958/ajmmc.12-1-3