

Pengaruh *User Generated Content* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Di Solo Raya Pada Media Sosial Tiktok

Mohammad Najib

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Corresponding Author: Mohammad Najib, e-mail: muhammad234jr@gmail.com

Published: Agustus, 2026

ABSTRAK

TikTok kini menjadi ruang utama bagi masyarakat Solo Raya untuk mencari referensi sebelum membeli produk kuliner, seiring maraknya konten ulasan dan pengalaman konsumen di platform ini. Fenomena tersebut memunculkan dua bentuk komunikasi digital yang diduga turut membentuk minat beli, yaitu konten buatan pengguna *User Generated Content* (UGC) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh UGC dan e-WOM terhadap minat beli konsumen kuliner di Solo Raya melalui TikTok, baik secara parsial maupun simultan, dengan merujuk pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden yang berdomisili di Solo Raya, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah melihat konten atau ulasan produk kuliner di TikTok. Data dikumpulkan lewat kuesioner dan diolah dengan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS. Hasil menunjukkan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 6,400$, Sig. $< 0,001$), demikian pula e-WOM ($t = 8,523$, Sig. $< 0,001$). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($F = 114,455$, Sig. $< 0,001$). Nilai Adjusted R Square 0,604 menunjukkan UGC dan e-WOM mampu menjelaskan 60,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Artinya, semakin berkualitas UGC dan e-WOM di TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Solo Raya untuk membeli produk kuliner yang dipromosikan lewat platform tersebut.

Kata Kunci: *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli Konsumen, TikTok, Kuliner.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media yang digunakan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk melalui konten, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain. Salah satu platform yang memiliki karakteristik tersebut adalah TikTok. Melalui format video yang mudah diakses dan interaksi antarpengguna, TikTok memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar secara luas melalui konten yang dibuat oleh pengguna maupun melalui komentar dan tanggapan pengguna lainnya. Kondisi tersebut membuat TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi salah satu media yang dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital.

Fenomena tersebut semakin relevan dalam perkembangan bisnis kuliner. Konsumen dapat menemukan informasi mengenai makanan dan tempat makan melalui video ulasan, rekomendasi,

pengalaman konsumsi, hingga komentar pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Perkembangan sektor kuliner juga menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi di wilayah Solo Raya. Kota Surakarta sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Solo Raya, BPS Surakarta (2024) mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,57% pada tahun 2023, sedangkan lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan sebesar 11,60% dan menjadi lapangan usaha dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki perkembangan yang cukup penting dan semakin berkaitan dengan pemanfaatan media digital dalam menjangkau konsumen.

Informasi mengenai produk yang ditemukan konsumen melalui TikTok dapat berasal dari *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman, penilaian, atau pandangan mereka terhadap suatu produk. Sementara itu, e-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang dapat berupa opini, ulasan, komentar, maupun rekomendasi mengenai suatu produk. Berbeda dengan informasi yang secara langsung disampaikan oleh perusahaan, kedua bentuk komunikasi tersebut berasal dari pengguna sehingga dapat memberikan perspektif berdasarkan pengalaman atau penilaian konsumen. Dalam penelitian ini, UGC dipahami melalui aspek kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi, sedangkan e-WOM mencakup intensitas komunikasi, valensi atau opini, dan informasi yang terkandung dalam komunikasi tersebut.

UGC dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengenali suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pada TikTok, informasi tersebut dapat disampaikan melalui video ulasan, rekomendasi, pengalaman mencoba makanan, maupun bentuk konten lainnya. Mohd Azman dan Mustaffa (2023) yang meneliti UGC pada produk makanan melalui TikTok menemukan bahwa unsur audio, video, informasi dalam *food review*, serta viralitas konten dapat mendorong minat beli. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan lima informan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa UGC memiliki relevansi dalam membentuk minat beli pada konteks makanan melalui TikTok, tetapi masih diperlukan pengujian dengan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh gambaran berdasarkan responden yang lebih luas.

Selain UGC, e-WOM juga menjadi sumber informasi yang dapat digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Opini dan pengalaman konsumen lain dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi tambahan sebelum menentukan pilihan. Ismagilova et al. (2020) melalui meta-analisis terhadap 69 penelitian menunjukkan bahwa berbagai karakteristik e-WOM, seperti kegunaan informasi, valensi, kepercayaan terhadap pesan, kualitas argumen, dan kredibilitas e-WOM, berkaitan dengan *intention to buy*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik informasi yang disampaikan melalui e-WOM dapat berperan dalam proses pembentukan minat beli. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang relevan untuk dikaji dalam perilaku konsumen pada media sosial.

Hubungan antara UGC, e-WOM, dan minat beli juga telah dibuktikan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Anisa dan Marlina (2022) menemukan bahwa UGC dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk fashion melalui TikTok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten dan komunikasi yang berasal dari pengguna dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli. Penelitian Manurung dan Rusdianto (2025) juga menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui TikTok. Penelitian tersebut dilakukan pada pengikut akun TikTok @somethincofficial dengan objek produk Somethinc dan memasukkan *perceived product quality* sebagai variabel lainnya. Hasil tersebut semakin memperkuat adanya hubungan antara informasi yang berasal dari pengguna dengan minat beli pada platform TikTok.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan dalam konteks objek, karakteristik responden, dan pendekatan penelitian. Penelitian Anisa dan Marlina (2022) berfokus pada produk fashion, sedangkan penelitian Mohd Azman dan Mustaffa (2023) berfokus pada makanan tetapi menggunakan pendekatan kualitatif dengan lima informan. Penelitian Manurung dan Rusdianto (2025) telah menguji UGC dan e-WOM secara simultan melalui TikTok, tetapi objek penelitiannya terbatas pada pengikut satu merek, yaitu Somethinc. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa masih terdapat ruang untuk memperluas bukti empiris mengenai pengaruh UGC dan e-WOM terhadap minat beli pada konteks konsumen kuliner yang tidak terbatas pada satu merek atau usaha. Penelitian ini menempatkan konsumen kuliner di wilayah Solo Raya sebagai objek penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 150 responden. Posisi tersebut menjadi pembeda penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan.

Hubungan antara UGC dan e-WOM dengan minat beli dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu dapat memengaruhi proses internal sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, UGC dan e-WOM diposisikan sebagai *stimulus* berupa informasi yang diterima konsumen melalui TikTok. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui penilaian dan evaluasi sebelum menghasilkan *response* berupa minat beli. Dengan demikian, informasi yang berasal dari pengguna dan komunikasi antarkonsumen dapat menjadi stimulus yang memengaruhi proses konsumen dalam mempertimbangkan produk kuliner.

UGC yang memiliki informasi berkualitas, berasal dari sumber yang kredibel, dan dianggap bermanfaat dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Penelitian Anisa dan Marlina (2022) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok. Temuan tersebut mendukung dugaan bahwa informasi yang dibuat oleh pengguna dapat menjadi stimulus yang berkaitan dengan terbentuknya minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Solo Raya pada media sosial TikTok. e-WOM juga dapat memberikan stimulus berupa opini, pengalaman, dan informasi dari konsumen lain. Semakin banyak informasi yang diterima, semakin positif opini yang terbentuk, dan semakin relevan informasi tersebut dengan kebutuhan konsumen, maka informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi suatu produk. Temuan Ismagilova et al. (2020) menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik e-WOM dan *intention to buy*, sedangkan penelitian Anisa dan Marlina (2022) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada TikTok. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Solo Raya pada media sosial TikTok. Dalam penggunaan TikTok, konsumen dapat menerima UGC dan e-WOM secara bersamaan. Sebuah video ulasan makanan dapat menjadi UGC, sementara komentar, tanggapan, dan rekomendasi pengguna lain pada konten tersebut dapat menjadi bagian dari e-WOM. Kedua bentuk informasi tersebut dapat memberikan stimulus yang saling melengkapi dalam proses konsumen mengenali, mengevaluasi, dan mempertimbangkan suatu produk kuliner. Penelitian Anisa dan Marlina (2022) serta Manurung dan Rusdianto (2025) memberikan bukti bahwa UGC dan e-WOM dapat berhubungan dengan *purchase intention* pada TikTok. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Solo Raya pada media sosial TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen kuliner di Solo Raya pada media sosial TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan informasi yang berasal dari pengguna pada media sosial, khususnya dalam konteks produk kuliner di wilayah Solo Raya. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha kuliner mengenai peran konten pengguna dan komunikasi antarkonsumen dalam mendukung strategi pemasaran melalui TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen kuliner di Solo Raya pada media sosial TikTok. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang berdomisili di wilayah Solo Raya dan pernah melihat konten atau ulasan mengenai produk kuliner di TikTok. Wilayah Solo Raya meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Sragen, dan Wonogiri.

Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik penelitian tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%. Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah minimum sampel sebesar 96,04 responden. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi berdomisili di wilayah Solo Raya, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, serta pernah melihat konten atau ulasan produk kuliner di TikTok.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian terdiri atas 20 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk *sangat tidak setuju* hingga skor 5 untuk *sangat setuju*. Variabel penelitian terdiri atas UGC sebagai variabel independen pertama (X1), e-WOM sebagai variabel independen kedua (X2), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Operasionalisasi masing-masing variabel, indikator, dan sumber pengukurannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, indikator dan sumber pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode Item	Skala	Sumber
User Generated Content (X1)	Persepsi responden terhadap konten mengenai produk kuliner yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna TikTok yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.	<i>Information Quality</i>	X1.1–X1.2	Likert 1–5	Mohamed et al. (2023); (Harahap et al., 2023)
		<i>Source Credibility</i>	X1.3–X1.4		
		<i>Information Usefulness</i>	X1.5–X1.6		
Electronic Word of Mouth (X2)	Persepsi responden terhadap informasi, ulasan, maupun rekomendasi mengenai produk kuliner yang disampaikan oleh pengguna TikTok melalui media elektronik dan dimanfaatkan sebagai referensi sebelum	<i>Information Quality</i>	X2.1–X2.2	Likert 1–5	Pratama dan Astarini (2023), adaptasi Ho et al. (2021)
		<i>Information Quantity</i>	X2.3–X2.4		
		<i>Information Credibility</i>	X2.5–X2.6		

	melakukan pembelian.				
Minat Beli (Y)	Tingkat kecenderungan atau keinginan responden untuk membeli produk kuliner setelah memperoleh informasi dari konten maupun ulasan di TikTok.	Minat transaksional	Y1–Y2	Likert 1–5	Aulia et al. (2023)
		Minat referensial	Y3–Y4		
		Minat preferensial	Y5–Y6		
		Minat eksploratif	Y7–Y8		

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas item pernyataan. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli dan uji F untuk mengetahui pengaruh UGC dan e-WOM secara simultan terhadap minat beli. Nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok, berdomisili di wilayah Solo Raya, dan pernah melihat konten kuliner di TikTok. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	70	46,7
	Perempuan	80	53,3
Usia	17–20 tahun	25	16,7
	21–25 tahun	70	46,7
	26–30 tahun	38	25,3
	>30 tahun	17	11,3
Domisili	Boyolali	23	15,3
	Karanganyar	35	23,3
	Klaten	11	7,3
	Sragen	15	10,0
	Sukoharjo	21	14,0
	Wonogiri	17	11,3
	Surakarta	28	18,7
Total		150	100,0

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 70 laki-laki (46,7%) dan 80 perempuan (53,3%). Kelompok usia 21–25 tahun menjadi kelompok terbanyak dengan 70 responden (46,7%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 38 responden (25,3%), usia 17–20 tahun sebanyak 25 responden (16,7%), dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 17 responden (11,3%). Berdasarkan domisili, responden berasal dari seluruh wilayah Solo Raya dengan jumlah terbanyak berasal dari Karanganyar sebanyak 35 responden (23,3%) dan paling sedikit dari Klaten sebanyak 11 responden (7,3%).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
UGC	3,989	Tinggi
e-WOM	3,851	Tinggi
Minat Beli	3,859	Tinggi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan minat beli berada pada kategori tinggi. UGC memperoleh nilai rata-rata sebesar **3,989**, dengan indikator *Information Usefulness* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar **4,123**. e-WOM memperoleh nilai rata-rata sebesar **3,851**, dengan *Information Quantity* sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar **3,967**. Sementara itu, minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar **3,859**, dengan indikator minat eksploratif memperoleh nilai tertinggi sebesar **4,003**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menilai informasi dari konten pengguna dan ulasan pengguna lain di TikTok sebagai informasi yang cukup bermanfaat dalam mencari dan mempertimbangkan produk kuliner.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh 20 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi item berada di atas nilai *r tabel* sebesar 0,1603. Nilai korelasi item UGC berada pada rentang 0,650–0,742, e-WOM sebesar 0,614–0,756, dan minat beli sebesar 0,617–0,749. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu UGC sebesar 0,778, e-WOM sebesar 0,774, dan minat beli sebesar 0,835. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* sebesar 0,739 dan VIF sebesar 1,352 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sementara itu, uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,733 untuk UGC dan 0,073 untuk e-WOM sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,856 + 0,484X_1 + 0,668X_2$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa UGC memiliki nilai koefisien sebesar 0,484, nilai *t* sebesar 6,400, dan signifikansi $<0,001$. e-WOM memiliki koefisien sebesar 0,668, nilai *t* sebesar 8,523, dan signifikansi $<0,001$. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian simultan memperoleh nilai *F* sebesar **114,455** dengan signifikansi $<0,001$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar **0,604** menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,4% variasi minat beli, sedangkan 39,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,856	-	2,139	0,034
UGC	0,484	0,384	6,400	$<0,001$
e-WOM	0,668	0,511	8,523	$<0,001$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**. Koefisien regresi sebesar 0,484 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli. Temuan ini sejalan dengan Mohd Azman dan Mustaffa (2023) yang menemukan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food purchase intention* pada pengguna TikTok. Hasil tersebut juga didukung oleh Ramos dan Ramos (2025) serta Dahliana et al. (2025) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara UGC dan *purchase intention*. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *Information Usefulness* merupakan indikator UGC dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,123. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegunaan informasi menjadi aspek yang paling kuat dirasakan responden dalam menilai konten kuliner di TikTok. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), UGC dapat dipandang sebagai stimulus berupa informasi dan pengalaman pengguna yang diterima konsumen. Informasi tersebut kemudian diproses melalui penilaian terhadap kualitas, kredibilitas, dan kegunaannya sebelum menghasilkan respons berupa minat beli. Dengan demikian, konten kuliner yang dianggap bermanfaat dapat membantu konsumen dalam membentuk pertimbangan terhadap produk yang ditampilkan.

Selanjutnya, **e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli** dengan koefisien regresi sebesar 0,668. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan pengguna melalui TikTok, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Manurung dan Rusdianto (2025) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga didukung oleh Ismagilova et al. (2020) melalui meta-analisis yang menunjukkan adanya pengaruh positif e-WOM terhadap niat membeli. Ngo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dalam e-WOM berperan dalam penerimaan informasi yang dapat mendorong *online purchase intention*.

Pada penelitian ini, indikator *Information Quantity* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel e-WOM, yaitu 3,967. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan berbagai ulasan pengguna menjadi salah satu aspek yang dirasakan responden ketika mencari informasi mengenai produk kuliner di TikTok. Meskipun demikian, *Information Credibility* memperoleh nilai rata-rata 3,747 dan tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan banyak informasi, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Dalam perspektif S-O-R, e-WOM menjadi stimulus yang menyediakan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui evaluasi internal sebelum menghasilkan respons berupa minat beli.

Jika dibandingkan berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, e-WOM memiliki nilai **0,511**, sedangkan UGC sebesar **0,384**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki koefisien regresi terstandarisasi yang lebih besar dalam model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan minat beli dibandingkan UGC ketika kedua variabel dianalisis secara bersamaan. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah e-WOM mencakup kumpulan informasi, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna sehingga konsumen dapat memperoleh lebih banyak referensi sebelum mengevaluasi suatu produk. Secara simultan, **UGC dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anisa dan Marlina (2022) yang menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok. Meskipun penelitian tersebut menggunakan objek fashion, kesamaan penggunaan TikTok dan kombinasi kedua variabel memberikan dukungan empiris terhadap hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM dapat berfungsi secara saling melengkapi dalam proses pembentukan minat beli. UGC menyediakan informasi melalui konten yang dibuat pengguna, sedangkan e-WOM memberikan tambahan informasi melalui ulasan, pengalaman, dan rekomendasi pengguna lain. Konsumen dapat menggunakan kedua bentuk informasi tersebut untuk memperoleh gambaran mengenai produk sebelum menentukan respons terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif S-O-R, kedua bentuk komunikasi digital tersebut menjadi stimulus yang diterima konsumen melalui TikTok. Stimulus kemudian diproses melalui evaluasi internal sebagai bagian dari *organism* dan menghasilkan respons berupa minat beli. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,604 memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap variasi minat beli dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peran dalam membentuk minat beli konsumen kuliner di

Solo Raya pada media sosial TikTok. Secara parsial, UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan pertimbangan mengenai produk kuliner sebelum melakukan pembelian. e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner yang ditemukan melalui TikTok.

Secara simultan, UGC dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 60,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan 39,6% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dibandingkan UGC, e-WOM memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi yang lebih tinggi, yaitu 0,511 dibandingkan 0,384. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan minat beli dalam model penelitian. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan TikTok tidak hanya melalui pembuatan konten, tetapi juga dengan mendorong terbentuknya ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen. Konten yang informatif dan bermanfaat serta ulasan pengguna yang kredibel dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner.

REFERENCES

- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Purchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 207–218.
- Aulia, L., Wicaksono, T., & Azzahraty. (2023). Peran Brand Ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Banjarmasin Azzahraty Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin. 1(4), 387–400. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.805>
- BPS Surakarta. (2024). Kota Surakarta Dalam Angka 2024. <https://surakartakota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/349be2091435020bbd015a7a/kota-surakarta-dalam-angka-2024.html>
- Dahlia, Jannat, R., Abir, T., Zarin, N., & Peris, S. F. (2025). User-Generated Contents, Purchase Intention, and the Mediating Role of Attitude- Exploring the Context of Developing Nations. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 20(1), 1–17. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/view/27092>
- Harahap, R. A., Lita, R. P., & Meuthia, M. (2023). The Effect of Information Quality, Quantity, Credibility, Usefulness, and Adoption on Purchase Intention of Kahf Skincare at Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 171–183. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i2.10827>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Manurung, Z. M., & Rusdianto, R. Y. (2025). THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND PERCEIVED PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCTS (CASE STUDY ON FOLLOWERS OF TIKTOK @SOMETHINC OFFICIAL). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IISSE)*, 8(3), 7553–7565.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mohamed, N. N., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2023). The Influence of User-Generated Content Information Credibility and Information Adoption on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 475–488. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16269>

- Mohd Azman, F. A., & Mustaffa, 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). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.89>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-Generated Content and Its Impact on Purchase Intent for Tourism Products: A Comparative Analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>