

Brand-Directed dan Influencer-Directed Content terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Awareness pada UMKM F&B di TikTok

Nabila Gustina ¹, Yunia Wardi ²

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: yuniawardi@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran berbasis konten di *platform* TikTok telah menjadi strategi yang semakin relevan bagi UMKM *Food and Beverages* (F&B), namun pemahaman empiris mengenai efektivitas relative antara *brand-directed content* dan *influencer-directed content* dalam membentuk niat beli konsumen, khususnya melalui mekanisme mediasi *brand awareness* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kedua jenis konten tersebut terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* berbantuan SmartPLS 4 terhadap 250 responden yang dipilih melalui *teknik purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima, baik *brand-directed content* maupun *influencer-directed content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, sementara *brand awareness* terbukti memediasi kedua jalur pengaruh tersebut secara signifikan. Temuan ini menegaskan peran sentral *brand awareness* sebagai jembatan kognitif dalam proses pembentukan niat beli konsumen dan memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM F&B lokal dalam mengalokasikan anggaran pemasaran digital secara lebih efektif.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 23 Juni 2026

Direvisi 24 Juni 2026

Diterbitkan 28 Juni 2026

Tersedia Online 28 Juni 2026

Publikasi 28 Juni 2026

Keyword:

Brand Awareness, Brand-Directed Content, Influencer-Directed Content, Purchase Intention, TikTok, UMKM F&B

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya melalui platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 80,5% dari total populasi dengan sekitar 230 juta pengguna pada tahun 2025 (We Are Social & Meltwater, 2026) telah mendorong percepatan adopsi pemasaran digital di berbagai sektor usaha, termasuk pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor Food and Beverages (F&B).

Kota Padang sebagai salah satu pusat ekonomi di Sumatera Barat mencatat pertumbuhan UMKM yang signifikan, dengan total 47.692 unit usaha binaan pada tahun 2024, meningkat dari 39.924 unit pada tahun 2022 (IKP Diskominfo Kota Padang, 2025). Tingkat akses internet warga Kota Padang juga terus meningkat dari 72,45% pada 2022 menjadi 84,41% pada 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2024). Mencerminkan kondisi yang kondusif bagi perkembangan pemasaran digital berbasis konten. Di tengah kondisi tersebut, TikTok telah berkembang menjadi platform pemasaran utama bagi UMKM F&B di Kota Padang (Elfina et al., 2023; Widodo et al., 2024). didorong oleh keunggulan algoritma *For Your Page* (FYP) yang mampu mendistribusikan konten secara luas berdasarkan minat pengguna (Dewa & Safitri, 2021; Purana & Putranto, 2025).

Namun demikian, mayoritas UMKM F&B di Kota Padang beroperasi dengan keterbatasan anggaran pemasaran, sehingga dihadapkan pada dilema strategis yang krusial: apakah lebih efektif memproduksi konten secara mandiri melalui akun resmi TikTok merek (*brand-directed content*) (Kumar et al., 2016, 2025; Zahir, 2025), atau mengalokasikan anggaran untuk berkolaborasi dengan *influencer* (*influencer-directed content*) (Ardyan et al., 2025; Selvakumar et al., 2024). Kumar et al. (2025) membedakan kedua pendekatan ini sebagai dua strategi pemasaran media sosial yang memiliki kekuatan berbeda *brand-directed content* unggul dalam membangun konsistensi dan kredibilitas merek, sementara *influencer-directed content* lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara autentik. Hal ini diperkuat oleh Widodo et al. (2024) yang menemukan bahwa penggunaan TikTok berdampak positif terhadap minat beli konsumen di industri kuliner, serta Khoirunnisa et al. (2024) yang mengkonfirmasi bahwa kombinasi *content marketing* dan *influencer marketing* di TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

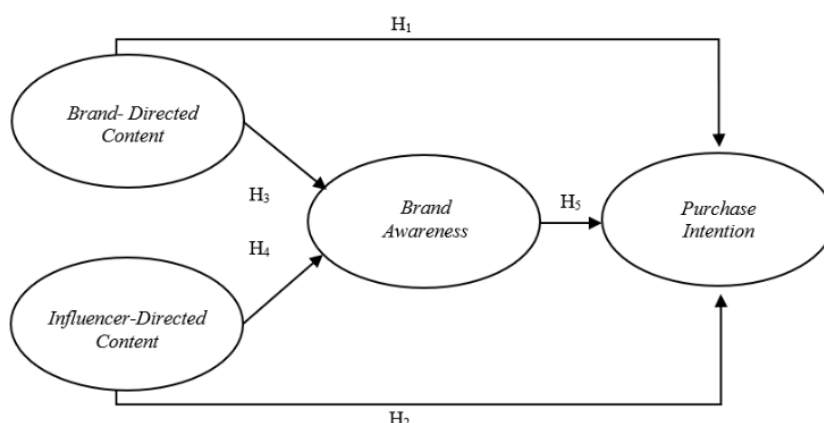
Meskipun sejumlah penelitian telah menguji efektivitas konten pemasaran terhadap niat beli konsumen, temuan yang ada masih menunjukkan inkonsistensi, khususnya pada konteks UMKM lokal dengan keterbatasan anggaran dan platform berbasis video singkat seperti TikTok (Kumar et al., 2025; Yunani & Kamilla, 2023). Selain itu, mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara paparan konten pemasaran dan terbentuknya niat beli khususnya melalui peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi belum sepenuhnya dipahami dalam konteks ini.

Pengaruh konten pemasaran terhadap niat beli tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melewati proses kognitif terlebih dahulu. Konsumen yang terpapar konten TikTok UMKM F&B perlu terlebih dahulu mengenal dan mengingat merek tersebut sebelum terbentuk niat beli. Proses inilah yang disebut *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi pembelian (Kumar et al., 2025). Hal ini selaras dengan *Hierarchy of Effects Model* (Lavidge & Steiner, 1961) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran membawa konsumen melewati tahapan kognitif (*awareness, knowledge*), afektif (*liking, preference, conviction*), hingga konatif (*purchase intention*) secara bertahap. Dengan demikian, *brand awareness* bukan sekadar efek samping dari paparan konten, melainkan jembatan kognitif yang harus dilalui sebelum niat beli dapat terbentuk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand-directed content* dan *influencer-directed content* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang. Hasil penelitian diharapkan memberikan panduan strategis berbasis bukti empiris bagi pelaku UMKM F&B lokal dalam mengalokasikan anggaran pemasaran digital secara lebih efektif.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara *Brand-Directed Content* (X1) dan *Influencer-Directed Content* (X2) sebagai variabel independen, *Brand Awareness* (Z)

sebagai variabel mediasi, serta *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Konten yang diproduksi dan diunggah langsung oleh *brand* melalui akun resmi TikTok-nya memberikan kendali penuh atas narasi dan identitas merek yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Dalam kerangka *Hierarchy of Effects Model* (Lavidge & Steiner, 1961), konten yang dirancang secara strategis mampu membawa konsumen melewati tahapan kognitif dan afektif hingga terbentuknya niat beli pada tahap konatif. Kumar et al. (2025) menegaskan bahwa *brand-directed content* memiliki kemampuan membangun kepercayaan konsumen secara lebih terstruktur dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya *purchase intention* serta mendukung temuan Putri & Sijabat (2021) yang menemukan bahwa *firm-generated content* secara konsisten memengaruhi keputusan konsumen, dan Khoirunnisa et al. (2024) yang mengkonfirmasi peran konten merek terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand-Directed Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang.

Konten pemasaran yang disampaikan melalui *influencer* TikTok cenderung terasa lebih autentik dan personal di mata konsumen dibandingkan konten yang diproduksi langsung oleh *brand*. Pendekatan rekomendasi yang bersifat *peer-to-peer* ini terbukti efektif dalam mengurangi resistensi konsumen terhadap pesan pemasaran dan mempercepat proses perpindahan konsumen dari tahap *awareness* menuju *conviction* dalam *Hierarchy of Effects Model*. Selvakumar et al. (2024) dan Kumar et al. (2025) menemukan bahwa *influencer-directed content* unggul dalam mendorong konversi niat beli berkat kekuatan rekomendasi personal yang dirasakan lebih terpercaya oleh audiens. Dominic et al. (2025) turut memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber (*source credibility*) komunikator pemasaran, termasuk *influencer* merupakan katalis utama yang menentukan penerimaan pesan dan pembentukan sikap konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Influencer-Directed Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang.

Eksposur berulang terhadap konten yang diunggah secara konsisten melalui akun resmi *brand* akan membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap identitas merek secara bertahap. Hal ini sejalan dengan *Hierarchy of Effects Model* yang menempatkan *awareness* sebagai tahap kognitif pertama yang harus dicapai sebelum konsumen dapat melangkah ke tahapan berikutnya. Febrianti &

Putri (2022) menegaskan bahwa aktivitas konten digital yang konsisten mampu membangun kesadaran merek sebagai tahap awal dari proses keputusan konsumen. Temuan ini juga selaras dengan Febrianti & Putri (2022) yang membuktikan bahwa strategi *content marketing* yang konsisten di TikTok berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, serta Sumarni et al. (2024) yang menegaskan bahwa penggunaan *social media advertising* secara aktif berkontribusi langsung terhadap penguatan kesadaran merek. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand-Directed Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang.

Influencer memiliki basis audiens yang luas dan beragam, sehingga konten promosi yang mereka sampaikan mampu memperkenalkan merek UMKM F&B kepada segmen konsumen yang sebelumnya belum mengenal *brand* tersebut. Jangkauan organik ini menjadikan *influencer-directed content* berpotensi lebih efektif dalam memperluas kesadaran merek secara cepat dibandingkan konten dari akun resmi *brand*. Yunani & Kamilla (2023) menemukan bahwa konten pemasaran berbasis *influencer* secara signifikan membangun kesadaran merek melalui jangkauan organik yang lebih luas di platform media sosial. Senada dengan hal tersebut, Akbar et al. (2024) menemukan bahwa TikTok terbukti efektif sebagai media peningkatan *brand awareness* di kalangan Milenial dan Gen Z melalui pemanfaatan konten yang dibuat oleh *influencer*, sementara Sumarni et al. (2024) menambahkan bahwa jangkauan *social media advertising* berbasis *influencer* memberikan dampak yang lebih besar terhadap pengenalan merek dibandingkan konten organik dari akun merek itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Influencer-Directed Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang.

Merek yang sudah dikenal dan diingat oleh konsumen akan lebih mudah muncul dalam benak mereka saat dihadapkan pada situasi pembelian, sehingga peluang merek tersebut untuk dipilih menjadi lebih besar. Kesadaran merek yang kuat menciptakan rasa familiaritas yang menurunkan hambatan psikologis konsumen untuk berniat membeli. Fahimah & Fitria (2024) serta Saharuddin et al. (2025) secara konsisten menemukan hubungan positif antara *brand awareness* dan *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital. Aprilianti et al. (2023) dan Jaya & Setiawan (2025) secara khusus membuktikan dalam konteks Indonesia bahwa *brand awareness* merupakan prediktor signifikan *purchase intention*, di mana konsumen yang memiliki pengenalan merek yang kuat cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Musfira & Astuti (2024) menambahkan bahwa kesadaran merek termasuk dalam faktor-faktor utama yang secara empiris terbukti membentuk *purchase intention* konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang.

Brand-directed content tidak selalu bekerja secara langsung dalam membentuk niat beli konsumen, melainkan terlebih dahulu membangun kesadaran merek sebagai jembatan kognitif. *Hierarchy of Effects Model* menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran bersifat bertahap, dari tahap kognitif (*awareness*) menuju tahap konatif (*purchase intention*). Saharuddin et al. (2025) menemukan bahwa pemasaran digital memengaruhi niat beli secara lebih bermakna melalui jalur mediasi *brand awareness* dibandingkan pengaruh langsung. (Jaya & Setiawan, 2025) dan Jaya & Setiawan (2025) mengkonfirmasi pola mediasi serupa dalam konteks pemasaran media sosial di Indonesia, di mana *brand awareness* secara konsisten menjadi variabel mediasi yang signifikan antara aktivitas konten merek dan terbentuknya niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Brand-Directed Content* terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang.

Serupa dengan jalur *brand-directed content*, efektivitas *influencer-directed content* dalam mendorong niat beli juga tidak selalu bersifat langsung. *Influencer* yang berhasil memperkenalkan merek kepada audiens baru akan meninggalkan jejak kognitif berupa kesadaran merek, yang kemudian menjadi fondasi terbentuknya niat beli. (Yunani & Kamilla, 2023) menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam menjelaskan bagaimana konten pemasaran media sosial berujung pada respons konsumen berupa niat pembelian. Pola mediasi ini juga dikuatkan oleh Azizah et al. (2021) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial TikTok memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek, serta Aprilianti et al. (2023) yang mengkonfirmasi peran *brand awareness* sebagai mediator yang konsisten antara paparan konten pemasaran dan niat beli dalam konteks Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Influencer-Directed Content* terhadap *Purchase Intention* konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *Brand-Directed Content* (X1) dan *Influencer-Directed Content* (X2), satu variabel mediasi yaitu *Brand Awareness*, dan satu variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala *Likert* 5 poin. Instrumen penelitian terdiri dari 44 item pertanyaan yang mencakup 10 indikator *Purchase Intention*, 12 indikator *Brand-Directed Content*, dan 10 indikator *Brand Awareness*, yang seluruhnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk UMKM F&b pengguna TikTok di Kota Padang yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel tidak menggunakan rumus berbasis populasi, melainkan mengacu pada *rule of thumb* Hair et al. (2022) dengan rasio 10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh sampel sebanyak 220 responden, yang kemudian diperluas menjadi 250 responden untuk memperkuat kekuatan statistik model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan pendekatan *purposive* sampling berdasarkan kriteria: (1) pernah melihat dan/atau berinteraksi dengan konten TikTok dari UMKM F&B di Kota Padang; (2) berdomisili di Kota Padang; (3) menggunakan TikTok secara aktif; dan (4) berusia minimal 17 tahun.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model yang bersifat prediktif, melibatkan variabel laten, tidak mensyaratkan normalitas distribusi data, serta stabil pada ukuran sampel minimal (Hair et al., 2022). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap: (1) *outer model*, meliputi *convergent validity* (nilai *outer loading* > 0,70), *discriminant validity* (HTMT < 0,85), *composite reliability* (> 0,70), dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50); serta (2) *inner model*, meliputi nilai R-square dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples*, di mana hipotesis diterima apabila T-Statistik > 1,96 dan P-Value < 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,70 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator	BDC (X1)	IDC (X2)	BA (Z)	PI (Y)
Item 1	0.923	0.922	0.922	0.925
Item 2	0.900	0.917	0.926	0.912
Item 3	0.910	0.906	0.909	0.914
Item 4	0.909	0.909	0.911	0.904
Item 5	0.911	0.902	0.911	0.906
Item 6	0.887	0.912	0.926	0.909
Item 7	0.888	0.886	0.895	0.905
Item 8	0.891	0.898	0.904	0.899
Item 9	0.895	0.893	0.902	0.902
Item 10	0.871	0.886	0.915	0.893
Item 11	0.874	0.854	-	-
Item 12	0.860	0.875	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 44 indikator pada keempat variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai tertinggi sebesar 0,926 dan terendah sebesar 0,854. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity*. Pengujian *discriminant validity* melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga menunjukkan hasil yang baik, dengan seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,85, mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Brand-Directed Content</i> (X1)	0.977	0.979	0.798
<i>Influencer-Directed Content</i> (X2)	0.978	0.980	0.804
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0.978	0.980	0.832
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.976	0.979	0.822

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian

memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural.

3.2. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian *R-square* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji *R-square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.576	0.572
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.719	0.716

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,576 menunjukkan bahwa 57,6% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh *Brand-Directed Content* dan *Influencer-Directed Content* secara simultan, yang tergolong dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai *R-square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor dalam model, yang tergolong dalam kategori kuat (*substantial*) menurut (Hair et al., 2022).

3.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples* pada SmartPLS 4. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistik > 1,96 dan *P-Value* < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 4, sedangkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4 Hasil Uji Path *Coefficients* (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Jalur	<i>Original Sample</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	X1 → Y	0.354	7.247	0.000	Diterima
H2	X2 → Y	0.346	7.637	0.000	Diterima
H3	X1 → Z	0.530	15.380	0.000	Diterima
H4	X2 → Z	0.567	15.526	0.000	Diterima
H5	Z → Y	0.421	8.260	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026

Tabel 5 Hasil Uji *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Jalur	<i>Original Sample</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
H6	X1 → Z → Y	0.223	7.423	0.000	Diterima
H7	X2 → Z → Y	0.239	6.876	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, seluruh tujuh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, karena seluruh nilai T-Statistik melebihi 1,96 dan nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05.

3.4. Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Brand-Directed Content* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel *Brand-Directed Content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,354 dan T-Statistik sebesar 7,247. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas dan intensitas konten yang diproduksi langsung oleh brand UMKM F&B di TikTok akan mendorong peningkatan sebesar 0,354 satuan pada niat beli konsumen. Hal ini dapat dipahami karena konten yang diproduksi langsung oleh *brand* memberikan kendali penuh atas narasi dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga informasi yang diterima konsumen cenderung lebih terstruktur dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk dari paparan konten yang konsisten inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Hierarchy of Effects Model* (Lavidge & Steiner, 1961) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membawa konsumen melewati tahapan kognitif dan afektif hingga akhirnya mendorong terbentuknya niat beli pada tahap konatif, serta mendukung temuan Kumar et al. (2025) bahwa konten yang dikendalikan langsung oleh merek memiliki kemampuan membangun kepercayaan dan mendorong respons pembelian secara lebih terstruktur.

3.4.2 Pengaruh *Influencer-Directed Content* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, variabel *Influencer-Directed Content* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,346 dan T-Statistik sebesar 7,637. Artinya, semakin autentik, kredibel, dan relevan konten yang disampaikan oleh *influencer*, maka semakin besar pula kecenderungan *audiens* untuk berniat membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini dapat dijelaskan karena konten *influencer* terasa lebih personal dan menyerupai rekomendasi dari seseorang yang dikenal, sehingga lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional. Pendekatan yang bersifat *peer-to-peer* ini secara efektif mengurangi resistensi konsumen terhadap pesan pemasaran. Dalam kerangka *Hierarchy of Effects Model*, *influencer* berperan sebagai fasilitator yang mempercepat proses perpindahan konsumen dari tahap *awareness* menuju *preference* dan *conviction*. Hasil ini sejalan dengan Kumar et al. (2025) dan Selvakumar et al. (2024) yang menegaskan bahwa *influencer-directed content* unggul dalam mendorong konversi niat beli berkat kekuatan rekomendasi personal yang dirasakan lebih terpercaya oleh audiens.

3.4.3 Pengaruh *Brand-Directed Content* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, variabel *Brand-Directed Content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,530 dan T-Statistik sebesar 15,380. Semakin konsisten dan berkualitas konten yang diunggah melalui akun resmi *brand*, maka semakin kuat pula kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Hal ini terjadi karena konten yang diunggah secara rutin menciptakan eksposur berulang terhadap identitas merek, sehingga merek tersebut semakin tertanam kuat di benak konsumen. Temuan ini selaras dengan *Hierarchy of Effects Model* yang menempatkan *awareness* sebagai tahap kognitif pertama yang harus dicapai sebelum konsumen dapat melangkah ke tahapan selanjutnya, serta dikuatkan oleh Febrianti & Putri (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas konten digital yang konsisten mampu membangun kesadaran merek sebagai tahap awal dari proses keputusan konsumen.

3.4.4 Pengaruh *Influencer-Directed Content* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, variabel *Influencer-Directed Content* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,567, nilai tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam model penelitian ini dengan T-Statistik

sebesar 15,526. Hal ini dapat dipahami karena *influencer* memiliki basis audiens yang luas dan beragam, sehingga konten promosi yang mereka sampaikan mampu memperkenalkan merek UMKM F&B kepada segmen konsumen yang sebelumnya belum mengenal brand tersebut. Jangkauan organik yang dimiliki *influencer* inilah yang menjadikan *influencer-directed content* lebih efektif dalam memperluas kesadaran merek secara cepat. Temuan ini mendukung Yunani & Kamilla (2023) yang menegaskan peran konten pemasaran berbasis *influencer* dalam membangun kesadaran merek melalui jangkauan organik yang lebih luas di platform media sosial.

3.4.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,421 dan T-Statistik sebesar 8,260. Semakin kuat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena merek yang sudah dikenal dan diingat akan lebih mudah muncul di benak konsumen saat menghadapi situasi pembelian, sehingga peluangnya untuk dipilih menjadi lebih besar. Hasil ini membuktikan peran sentral *brand awareness* sebagai jembatan kognitif dalam *Hierarchy of Effects Model*, serta sejalan dengan Fahimah & Fitria (2024) serta Saharuddin et al. (2025) yang secara konsisten menemukan hubungan positif antara kesadaran merek dan niat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital.

3.4.6 Pengaruh *Brand-Directed Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, *Brand Awareness* terbukti memediasi pengaruh *Brand-Directed Content* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,223, T-Statistik sebesar 7,423, dan P-Value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand-directed content* tidak langsung mengubah konsumen menjadi pembeli, melainkan terlebih dahulu membangun kesadaran merek yang kemudian menjadi fondasi terbentuknya niat beli yang lebih matang dan terencana. Temuan ini memperkuat logika *Hierarchy of Effects Model* yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak selalu bersifat instan, melainkan melewati proses bertahap dari tahap kognitif menuju tahap konatif, serta sejalan dengan Saharuddin et al. (2025) yang menemukan bahwa pemasaran digital memengaruhi niat beli secara lebih bermakna melalui jalur mediasi *brand awareness*.

3.4.7 Pengaruh *Influencer-Directed Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, *Brand Awareness* juga terbukti memediasi pengaruh *Influencer-Directed Content* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,239, nilai tertinggi di antara dua jalur mediasi dalam penelitian ini dengan T-Statistik sebesar 6,876 dan P-Value sebesar 0,000. Dengan kata lain, efektivitas *influencer* dalam mendorong pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan bekerja melalui penguatan kesadaran merek sebagai tahap perantara yang krusial. Nilai koefisien mediasi yang lebih besar pada jalur ini mengindikasikan bahwa peran *brand awareness* sebagai mediator lebih kuat dalam konteks konten *influencer*, mengingat kemampuan *influencer* dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Temuan ini memperkuat Yunani & Kamilla (2023) yang menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam menjelaskan bagaimana konten pemasaran di media sosial berujung pada respons konsumen berupa niat pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand-Directed Content* dan *Influencer-Directed Content* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Awareness* pada konsumen UMKM *Food and Beverages* pengguna TikTok di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat

ditarik kesimpulan bahwa seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima. *Brand-Directed Content* dan *Influencer-Directed Content* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* maupun *Brand Awareness*, dengan *Influencer-Directed Content* menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat dalam membangun kesadaran merek. *Brand Awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta berhasil memediasi pengaruh kedua jenis konten tersebut secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa proses pembentukan niat beli konsumen UMKM F&B pengguna TikTok di Kota Padang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme kognitif berupa kesadaran merek sebagai jembatan penting dalam proses tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM F&B di Kota Padang disarankan untuk mengombinasikan *brand-directed content* dan *influencer-directed content* secara strategis sesuai dengan kapasitas anggaran yang dimiliki, dengan membangun akun TikTok resmi yang konsisten sebagai fondasi sebelum mengalokasikan anggaran untuk kolaborasi dengan *influencer*. Bagi *influencer* dan kreator konten F&B, disarankan untuk senantiasa menjaga autentisitas dalam menyampaikan rekomendasi produk agar tetap dipercaya oleh audiens. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *brand loyalty* atau *customer engagement*, serta memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain di Sumatera Barat agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

5. Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Arдын, P. F., Mirelle, Valen, Rahyadi, I., & Indra, R. (2025). The Role of Key Opinion Leaders in Increasing Brand on Social Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4077–4086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4067>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dominic, E. D., Mahamed, M., & Erica Ogado, A. (2025). Source Credibility as a Catalyst: Unraveling its Role in Shaping Strategic Communication Acceptability (SCA). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i2/24688>
- Elfina, Erningsih, & Saputra, H. (2023). Aplikasi TikTok: Interpretasi dan Representasi Diri Remaja. *Jurnal Interaksi Sosiologi*, 3(September), 87–99. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jis/article/download/9577/4302>

- Fahimah, M., & Fitria, L. (2024). ONLINE PURCHASE DECISION: FROM CONTENT MARKETING THROUGH BRAND AWARENESS. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(1), 27–35. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v12i1.567>
- Febrianti, S. M., & Putri, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tikok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi (Studi Kasus TikTok Indonesia vs Amerika Serikat). *Indonesian Journal of Management Studies*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.53769/ijms.v1i2.900>
- Jaya, I. M. A., & Setiawan, P. Y. S. (2025). The Mediating Role of Brand Awareness, the Influence of Social Media Marketing, on Purchase Intention of Jolted Coffeeshop & Eatery Products in Gianyar Regency. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(5), 3439–3452. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i5.15511>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2025). Battle of Influence: Analysing the Impact of Brand-Directed and Influencer-Directed Social Media Marketing on Customer Engagement and Purchase Behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 87–95. <https://doi.org/10.1177/14413582241247391>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 25, Number 6). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1248516>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133–144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Purana, A. M., & Putranto, T. D. (2025). Peran Digital Integrated Marketing Communication terhadap Loyalitas Konsumen Produk Makanan di TikTok. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(3), 273–286. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1646>
- Putri, V. M., & Sijabat, R. (2021). Pengaruh Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi. *Jurnal InterAct*, 10(1), 57–71. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i1.2484>
- Saharuddin, S., Sabban, Y. A., & Fachmi, M. (2025). DETERMINAN MINAT BELI PADA UMKM KULINER MELALUI INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(2), 297–311. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i2.21191>
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., Novryan, M. razwin, & Refilina, Y. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 28–39. <https://doi.org/10.31004/ijisk.v1i4.144>
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MINAT BELI DAN PROFITABILITAS DI INDUSTRI KULINER. *Sebatik*, 28(1), 29–37. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>

- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Zahir, M. R. (2025). ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN BUATAN PENGGUNA (UGC) DAN KONTEN BUATAN PERUSAHAAN (FGC) DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MEREK DI ERA DIGITAL. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165–174. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1951>