

**PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA
(*USER GENERATED CONTENT*) JINISO.ID PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Skripsi)

Oleh

Revinka Anatasya Saskia



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA (*USER GENERATED CONTENT*) JINISO.ID PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh

Revinka Anatasya Saskia

Penelitian ini dilatarbelakangi terkait *user generated content* (UGC) akan produk Jiniso.id di TikTok, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap minat beli konsumen produk Jiniso.id pada pengguna TikTok di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif dimana dalam penelitian ini data yang diperoleh didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada calon konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sebaran kuisisioner yaitu sebanyak 100 calon konsumen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dalam penelitian secara statistik menunjukkan *user generated content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *User Generated Content*, *Jiniso.id*, *TikTok* dan *Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT
JINISO.ID ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING
INTEREST**

By

Revinka Anatasya Saskia

This research is motivated by user generated content (UGC) for Jiniso.id products on TikTok, where this research aims to analyze the influence of user generated content (UGC) on consumers' buying interest in Jiniso.id products among TikTok users throughout Indonesia. Using quantitative methods, in this research the data obtained was obtained from the results of distributing questionnaires to potential consumers. The sampling technique uses purposive sampling with the number of questionnaires distributed to 100 potential consumers. Testing in this research uses simple linear regression analysis. The results of the research statistically show that user generated content (UGC) has a positive and significant influence on consumer buying interest.

Keywords: User Generated Content, Jiniso.id, TikTok and Consumer Purchase Interest

**PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA
(*USER GENERATED CONTENT*) JINISO.ID PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh

Revinka Anatasya Saskia

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA
(USER GENERATED CONTENT) JINISO.ID
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Nama Mahasiswa : *Revinka Anatasya Saskia*
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



[Signature]
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1005

[Signature]
Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 197410111999031002

Ketua Jurusan Manajemen

[Signature]
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.**

Sekretaris Penguji : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 1966021 199003 1003



Three handwritten signatures in black ink are positioned to the right of the text, each followed by a dotted line indicating the corresponding name.

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 31 Mei 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Revinka Anatasya Saskia

NPM : 2011011048

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Buatan Pengguna (User Generated Content) Jiniso.id Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen” adalah benar-benar hasil penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan-penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 5 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan

A 10,000 Indonesian Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the number '10000' and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '10374ALX184041124' is visible at the bottom.

Revinka Anatasya Saskia
NPM 2011011048

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Revinka Anatasya Saskia. Penulis dilahirkan pada tanggal 22 Maret 2002 di Bandar Lampung sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Benny Oemasin dan Ibu Irawaty. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Kartika II-5 (Persit) pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis meneruskan pendidikannya di SMAN 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020.

Tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Januari 2023, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menjadi Staf bidang Apresiasi Seni dan Olahraga dalam organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FEB periode 2022-2023.

MOTTO

“Set your goals high and don't stop till you get there”

-Bo Jackson-

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar Rum: 60)

Upgrading my entire life, I deserve the best and everything

-Penulis-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan keberkahan serta kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi sumber inspirasi dalam segala tindakan dan langkah hidup sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua Orangtuaku, Benny Oemasin dan Irawaty

Terimakasih untuk papah dan mamah atas doa yang tak pernah putus disetiap langkahku, kasih sayang yang tak ternilai, serta semangat untuk tidak menyerah dalam situasi sulit sekalipun

Keluargaku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku

Almamaterku yang kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*) Jiniso.id Pada Media TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si, , selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan perhatian, dukungan, motivasi dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan perhatian, dukungan, motivasi dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembahas I atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si, selaku Dosen Pembahas II atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.SM, selaku Dosen III atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang bermanfaat bagi penulis.
10. Untuk yang paling berharga yaitu Papah dan Mamah, Benny Oemasin dan Irawaty. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya serta segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkan penulis sampai ke jenjang sarjana.
11. Untuk Akhmad Fadhil Muarif, terimakasih atas segala dukungan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih sudah selalu menghibur dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah serta menjadi bagian dari proses penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat terbaikku Salsabila Maharani, terimakasih sudah menjadi tempat bertukar pikiran mengenai kehidupan dan menjadi tempat berkeluh kesah untuk skripsi ini serta selalu menyemangati dan mendukung penulis dalam keadaan apapun.
13. Untuk sahabat-sahabatku sejak dari SMP (Deti, Shandi, Angel, Alpin, Ayes, Abi, Maudy) terimakasih sudah memberikan motivasi kepada penulis dan selalu menjadi penghibur dalam penyelesaian skripsi ini, semoga persahabatan kita abadi selamanya.
14. Untuk sepupu sekaligus sahabat terbaikku RAHASIA NEGARA (tuneng, Iyak, Tasya) terimakasih untuk semua tawa dan dukungan ke satu sama lain saat keadaan tidak baik-baik saja, terimakasih sudah berbagi pengalaman dan pembelajaran mengenai kehidupan.
15. Untuk sahabat baik ku sejak dari SMA, Sase. Terimakasih sudah selalu menemani dan tetap menjadi teman baik yang selalu mendukung penulis sampai sekarang.

16. Untuk sahabat-sahabat ku di masa kuliah NKCTHI (Ameng, Ching, Qetrin, Pipeh dan Alta) terimakasih atas keseruan dan bantuan selama masa perkuliahan ini.
17. Seluruh teman-teman Manajemen 2020 khususnya konsentrasi pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya selama ini.
18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
19. Teruntuk diri saya sendiri yang telah berusaha sebaik mungkin, terimakasih karena sudah bertahan dan tidak pernah menyerah saat ada berbagai macam hambatan, terimakasih karena selalu percaya pada diri sendiri dan akhirnya berhasil sampai dititik ini.
20. Terimakasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, 5 Juni 2024

Penulis,

Revinka Anatasya Saskia

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Teori <i>New Media</i>	16
2.1.4 <i>User Generated Content</i>	17
2.1.5 Minat Beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	21
2.2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Hipotesis Penelitian	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Sumber Data.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.4.1 Populasi.....	26
3.4.2 Sampel	26
3.5 Variabel Penelitian	27
3.5.1 Variabel Bebas (Independen).....	27
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen).....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	30

3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.9 Pengujian Hipotesis	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
4.1.2 Karakteristik Calon Konsumen	35
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	36
4.1.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	40
4.1.5 Uji Hipotesis	40
4.2 Pengaruh <i>User Generated Content</i> Jiniso Terhadap Minat Beli Konsumen	41
V. KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1.1 <i>Followers</i> TikTok Jeans Wanita Tahun 2023	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Definisi Operasional Variabel	28
4.1 Uji Validitas.....	30
4.2 Uji Reliabilitas	31
4.3 Karakteristik Calon Konsumen	32
4.4 Frekuensi Kuisisioner	33
4.5 Jawaban Calon Konsumen <i>User Generated Content</i>	33
4.6 Jawaban Calon Konsumen Minat Beli.....	34
4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	35
4.8 Hasil Uji Hipotesis	36

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2022.....	1
Gambar 1. 2 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023.....	2
Gambar 1. 3 Platform Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Dunia Januari 2023	3
Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok Jiniso.id Tahun 2024 di Indonesia.....	6
Gambar 1. 5 UGC Jiniso di TikTok Tahun 2023 di Indonesia.....	6
Gamabr 2.1 Perbedaan Model Media Tradisional dan Model Media Baru	15
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	22

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam melakukan perdagangan, dimana banyak strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk salah satunya melalui media sosial. Media sosial merupakan sebuah media dimana penggunaanya bebas mengakses, mengekspresikan diri, dan memberikan pendapat. Media sosial tercipta dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dan tersedianya jaringan internet. Media sosial merupakan sebuah situs dimana penggunaanya dapat terhubung dan berinteraksi satu sama lain untuk mendapatkan informasi melalui cara *virtual*. Ketersediaan *platform* media sosial juga semakin beragam dan populer saat ini seperti diantaranya, TikTok, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp, Telegram dan lainnya.

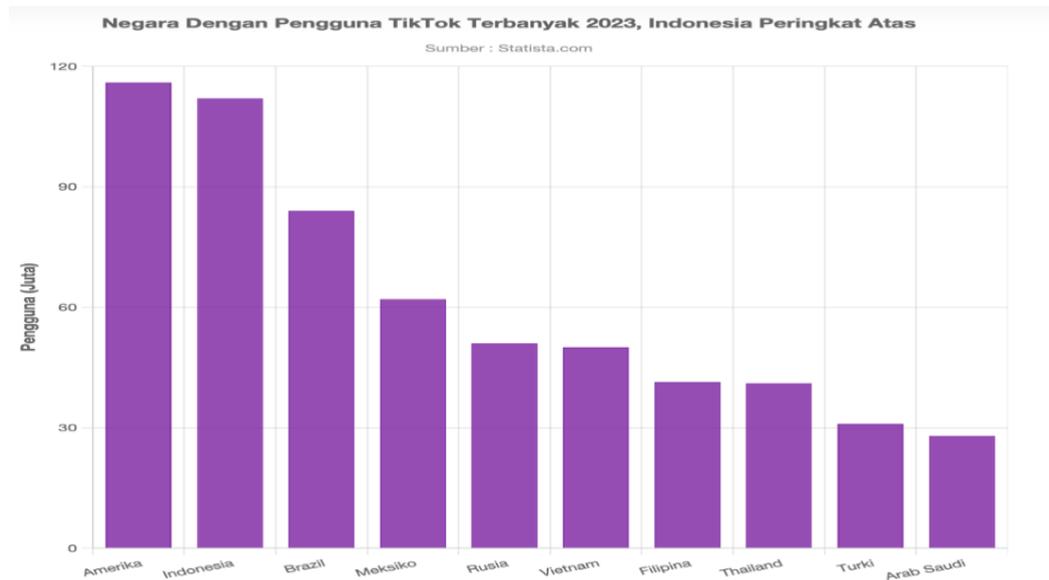


Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2022

Sumber: Wearesocialindonesian, 2023.

Berdasarkan laporan We Are Social, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global

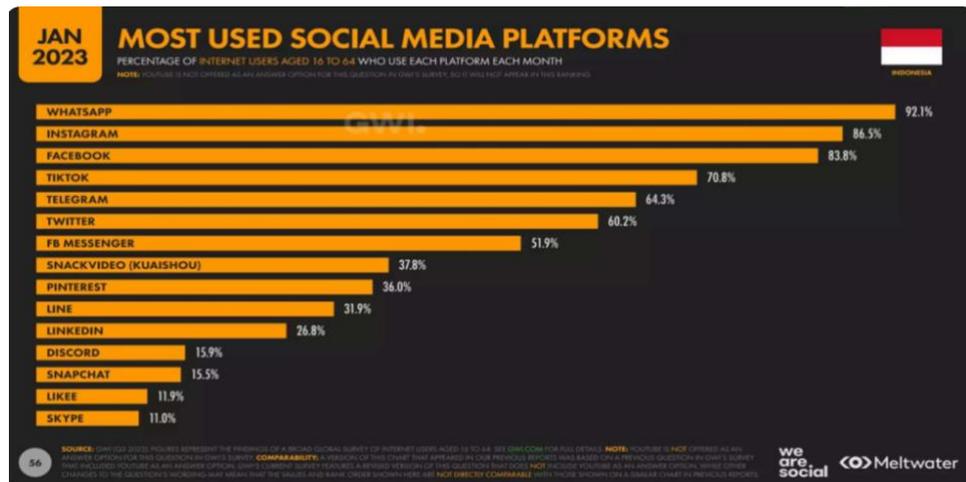
hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna.



Gambar 1. 2 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023

Sumber: data.goodstats.id, 2023

Dalam kurun waktu dari tahun 2022 hingga 2023, terjadi peningkatan dalam penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan transformasi *digital* yang sedang berlangsung di seluruh dunia, di mana media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan *website* data.goostats.id Indonesia menjadi negara kedua setelah Amerika sebagai pengguna TikTok terbanyak didunia yaitu sebanyak 112 juta pengguna pada tahun 2023. Dari tahun 2022 hingga 2023 ini pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan peningkatan yaitu dari 99,1 juta menjadi 112 juta pengguna. Kesuksesan TikTok sebagai aplikasi yang banyak digunakan secara global menegaskan kekuatan media sosial dalam menghubungkan dan menginspirasi jutaan orang di seluruh dunia.



**Gambar 1. 3 Platform Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Dunia
 Januari 2023**

Sumber: Wearesocialindonesian, 2023.

Di Indonesia sendiri TikTok berada di urutan ke 4 sebesar 70.8 % dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% yang berarti tetap ada peningkatan menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan setelah *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*. Hampir semua lapisan masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan segala transaksi termasuk belanja *online*, contohnya TikTok menciptakan fitur *TikTok Shop* sebagai tempat jual beli produk. Namun TikTok secara resmi pernah menghentikan operasional *TikTok Shop* di Indonesia pada 4 Oktober 2023. Keputusan ini diambil setelah TikTok Indonesia sepakat untuk mematuhi peraturan pemerintah terkait perdagangan elektronik, namun *TikTok Shop* dibuka kembali pada 12 Desember 2023 namun kali ini *TikTok Shop* kembali hadir dengan bekerja sama dengan Tokopedia.

TikTok menjadi sangat ramai digunakan dikarenakan aplikasi ini berbeda dengan aplikasi lainnya dimana penggunaannya aktif dan kreatif dalam membuat sebuah karya konten yang menarik, dengan adanya fasilitas inilah para pengguna bebas berekspresi dan menuangkan segala ide dan kreatifitasnya. Menurut data yang diambil dari *We Are Social & Hootsuite* angka pengguna TikTok mencapai 1.000 juta pengguna aktif, yaitu menempati urutan ke-enam di dunia.

Kehadiran *platform* media sosial di era web 2.0 telah membuka pintu bagi terciptanya inovasi terbaru dalam bidang pemasaran *digital*, yang dikenal sebagai *user generated content* (UGC). Kehadiran UGC di TikTok telah mengubah lanskap pemasaran digital. Banyak merek dan perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis UGC untuk memanfaatkan daya tarik dan keterlibatan yang tinggi dari pengguna. Saat ini, salah satu metode yang dapat menaikkan tingkat penjualan adalah *user generated content* (UGC).

Dengan adanya media sosial yang bersifat *user generated content* ini tentu memungkinkan adanya keterlibatan yang tinggi antara *brand* dengan konsumennya (Nisrina, 2021). Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran kini menawarkan sebuah produk melalui media sosial dengan bersifat *user generated content*, *user generated content* yang dibuat oleh pengguna yang menarik dan menghibur sehingga membuat pengguna lain menonton video tersebut sampai selesai. Dengan demikian informasi mengenai produk tersampaikan secara efektif dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut riset Mackinnon dalam Halim & Candraningrum (2021) membuktikan bahwa 66,3% konsumen mengandalkan *user generated content* sebelum dilakukannya pembelian terhadap produk tertentu, sementara 65% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut daripada konten yang dibuat oleh perusahaan. Media sosial seperti TikTok telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Menurut Mayrhofer *et al.*, (2020) mengatakan bahwa UGC sangat berpengaruh pada minat beli dibandingkan menggunakan komunikasi pemasaran lainnya seperti *brand posts* atau iklan yang dibuat oleh *brand* itu sendiri. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang tumbuh karna adanya umpan balik dari konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Minat beli juga dapat muncul karna ada kepercayaan konsumen terhadap produk dengan pengembangan teknologi sekarang ini. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk

mendapatkan informasi dan berinteraksi, namun juga dimanfaatkan sebagai media promosi.

Banyak *brand fashion* lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi salah satunya ialah Jiniso. Jiniso merupakan *brand fashion* yang berasal dari perusahaan CV. Generasi Aktif Berkaya yang beralamat di Pergudangan Waringin Jalan Kapuk Kamal Blok E Nomor 3, Kel. Kamar Muara, Kec. Penjarangan, Kota Adm. Jakarta Utara.

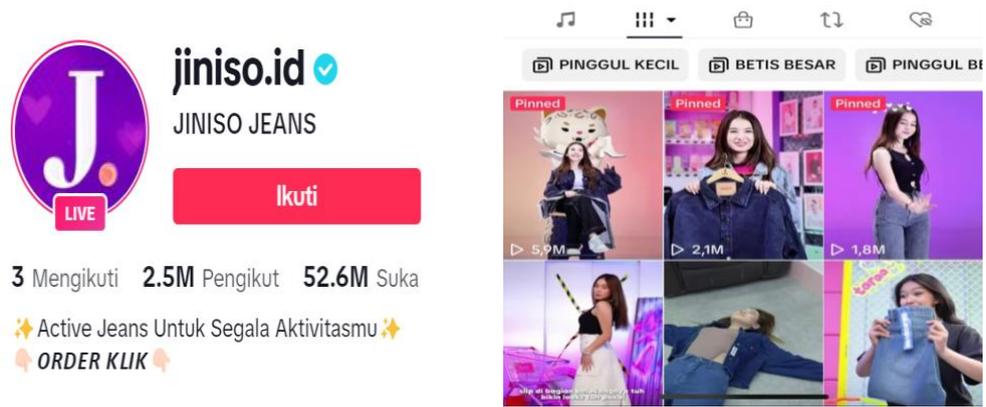
Jiniso merupakan *brand fashion* lokal yang merupakan pelopor jeans dan produk fashion yang berkualitas di Indonesia yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 dan kini banyak disukai anak muda Indonesia karena kualitas bahan dan potongan yang nyaman dikenakan tetapi memiliki harga yang tetap terjangkau. Selain itu Jiniso.id memiliki *followers* terbanyak dalam kategori *brand fashion* lokal jeans wanita dibandingkan dengan 3 *brand* lainnya seperti tabel berikut:

Tabel 1.1 Followers TikTok Jeans Wanita Tahun 2023 di Indonesia

Akun TikTok	Followers (Pengikut)
Jiniso.id	2.500.000
Vierlinn	443.000
Warpath	296.400
Ladouce	49.900

Sumber: TikTok diakses pada 20 Februari 2024

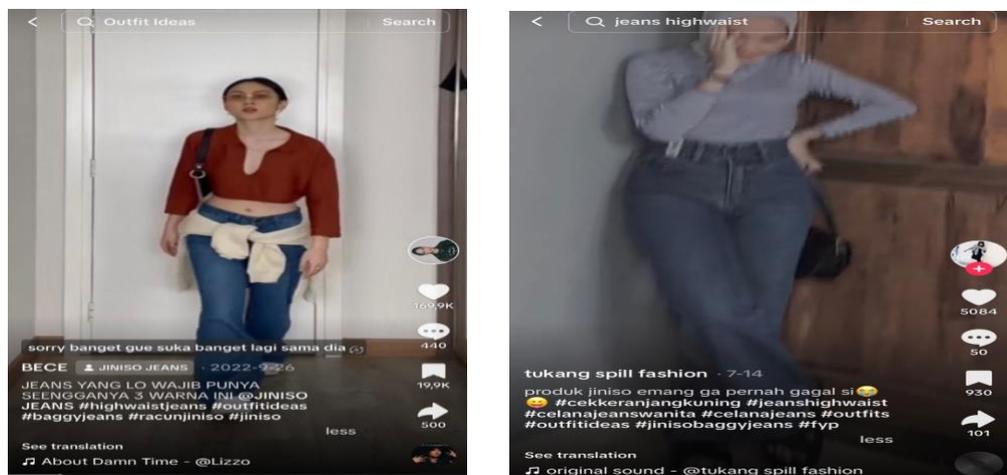
Warpath yang memiliki 296,4 ribu *followers*, lalu ada Vierlinn yang memiliki 443 ribu *followers*, dan Ladouce sebanyak 49,9 ribu *followers*, sedangkan Jiniso.id memiliki 2,5 juta *followers*. Jiniso mengusung konsep *active jeans* dengan menyediakan berbagai macam ukuran mulai dari *size 27* sampai dengan 38 dengan model celana Jiniso seperti *baggy pants*, *baggy loose*, *boyfriend*, *cutbruy*, *high waist*, *kulot*, *rippe mystic gal*, *cargo*, *jeans jumbo*, *jegging* dan *mom jeans*. Jiniso sendiri mempunyai jumlah pengikut di TikTok sebanyak 2,5 juta dengan jumlah *likes* video 52,6 juta.



Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok Jiniso.id Tahun 2024 di Indonesia

Sumber: TikTok Jiniso.id, 2024.

Sebagai *brand* lokal yang aktif di *platform* media sosial TikTok, Jiniso memiliki keunggulan karna memiliki identitas resmi yang ditandai dengan akun TikTok yang sudah terverifikasi. Jiniso juga mendapat *feedback* yang positif dan menjadi *brand* lokal yang viral karna *review* dari konsumen di media sosial TikTok, selain itu Jiniso mempunyai konsumen yang banyak dan bersedia untuk melakukan *review* ulang produk Jiniso yang telah konsumen beli di akun pribadi TikTok konsumen dan juga promosi produk Jiniso.id melalui *influencer* maupun artis TikTok.



Gambar 1. 5 UGC Jiniso di TikTok Tahun 2023 di Indonesia

Sumber: TikTok Jiniso.id, 2023.

Konten yang dihasilkan oleh pengguna memungkinkan potensi interaksi yang lebih mendalam antara *brand* dan konsumen, memperlihatkan cara pengguna sehari-hari

memanfaatkan produk Jiniso.id dalam konteks kehidupan nyata. Ulasan yang jujur, video tutorial, atau foto sebelum dan sesudah penggunaan produk memberikan *insight* yang berharga bagi calon pembeli, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat. Jiniso.id telah berhasil mengumpulkan sejumlah besar UGC yang meliputi ulasan, foto, video, dan testimoni dari pelanggan yang menggunakan produk-produk mereka. UGC ini tidak hanya menjadi cerminan langsung dari kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan memberikan bukti sosial yang kuat bagi calon konsumen. Keunggulan Jiniso dibandingkan kompetitor lain dapat dilihat dari *feedback* yang positif dan menjadi *local brand* yang viral karena *review* dari konsumen di media sosial TikTok.

Dengan mengusung *hashtag* utama #JinisoEmangKeren berhasil menjadi *brand top of mind jeans* wanita di Indonesia. *Brand* ini mengutamakan kualitas produk dan tidak meremehkan masukan dari konsumen. Jiniso dikenal karena konsistensi kualitas produknya yang dimulai dari pemilihan bahan dan benang lokal sampai melatih penjahit dari desa-desa. Sebagai *brand* lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok, Jiniso lebih unggul dibandingkan kompetitor lain karena mempunyai identitas resmi yang ditandai dengan akun TikTok yang sudah terverifikasi dan mempunyai sistem afiliasi dengan beberapa *influencer* muda yang digemari oleh masyarakat.

Selain itu, Jiniso juga mempunyai penggemar yang banyak dan bersedia untuk melakukan *review* ulang produk Jiniso yang telah di beli di akun pribadi TikTok konsumen. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Jiniso yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, namun ketika melakukan pembelian melalui media *online* tanpa pertemuan langsung, terdapat beberapa risiko dan masalah yang dapat merugikan konsumen. Salah satu contohnya adalah ketidaksesuaian kualitas barang yang dipromosikan

dengan yang diterima oleh konsumen. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan merugikan konsumen secara finansial. Cannon dalam (Sandrina, 2023) memberikan doktrinnya mengenai kualitas yaitu suatu kompetensi yang produk miliki dalam memenuhi keperluan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga kualitas barang merupakan hal yang sangat krusial dan perlu diperhatikan, apalagi jika itu melalui media *online* maka resiko akan kualitas dari suatu barang sangat perlu diperhatikan.

Dengan adanya *user generated content* membantu konsumen agar dapat mengetahui bagaimana kualitas produk Jiniso.id dan dapat menarik para konsumen dengan cara mengukur melalui 4 dimensi yaitu *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pionerring* (O'Herna & Kahle, 2013). Dimana berdasarkan dimensi *informing* konsumen memberikan informasi terkait produk seperti *size* dan model produk yang ditawarkan Jiniso.id secara visual melalui konten, sehingga hal ini dapat menguntungkan konsumen lain dimana konsumen mendapatkan informasi bagaimana bentuk dan ukuran produk aslinya oleh konsumen lain.

Selanjutnya berdasarkan dimensi *co-communicating* dimana konsumen membuat konten-konten mengenai produk jiniso karna adanya keterbukaan *brand* sehingga jiniso menjadikan konten dari konsumen sebagai iklan *brand*, Seringkali *brand* juga membuat suatu kampanye sehingga dapat mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembuatan konten. Berdasarkan dimensi *co-creating* Jiniso.id memiliki keterbukaan terhadap konsumen dimana secara terbuka untuk meminta saran, ide-ide ataupun kritik untuk mengembangkan produk yang dijual, sehingga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan konten yang mencerminkan pengalaman dan pemahaman konsumen tentang merek tersebut.

Terakhir pada dimensi *pionerring* Jiniso.id selalu melakukan pengembangan produk dilihat dari minat konsumen terkait akan produk apa yang sedang terkenal atau *hits* dimasa sekarang hal ini terbukti dari *review* yang diberikan para konsumen

pada akun TikTok Jiniso.id, serta konsumen membagikan pengalamannya memakai produk Jiniso.id melalui konten untuk membuat inovasi baru dari Jiniso.id.

Meskipun sebagian besar ulasan yang dipublikasikan di Jiniso.id cenderung positif dan memberikan wawasan yang berharga bagi pengguna lainnya, namun tak jarang juga terdapat ulasan negatif yang dibagikan. Ulasan negatif ini menjadi bagian penting dari UGC karena memberikan perspektif yang jujur dan transparan mengenai produk atau layanan tertentu. Beberapa konsumen telah mengungkapkan pengalamannya dengan produk celana dari Jiniso, di mana dalam komentarnya ia menyatakan bahwa meskipun ukurannya sesuai, namun dia mengalami masalah dengan luntur warna dan beberapa bagian yang memiliki *cuttingan* yang kurang rapi. Sedangkan ulasan dari konsumen lain atas nama metans dalam komentarnya ia menyatakan kain jeans atau bahan dari Jiniso.id kasar. Ulasan ini memberikan pandangan yang jujur terkait dengan produk yang dibelinya.

Berbagai ragam konten yang diunggah oleh para pengguna aplikasi TikTok termasuk konten yang mengandung *user generated content* yang menarik, menyenangkan sehingga membuat pengguna lain mau melihat video tersebut sampai selesai sehingga informasi mengenai produk tersampaikan dan mampu menarik minat beli konsumen atau *purchase intention*. Dalam penelitian (Nisrina, 2021) bahwa UGC dapat menciptakan sebuah strategi pemasaran *digital* yang baik karena memiliki karakter yang melekat pada kreator seperti nilai individual yang ada dalam konten dan kreativitas personal pengguna yang dapat dituangkannya dalam konten yang diunggah, dan juga motivasi dalam membagikan informasi.

Semakin baik *user generated content* yang dilakukan konten kreator maka akan semakin besar atensi yang didapatkan oleh para konsumen, dengan kemasan atau penyajian yang sangat menarik maka akan menimbulkan rasa minat ingin membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen. Minat beli sendiri dapat diukur melalui 4 dimensi dimana menurut Ferdinan (2006) terdiri dari eksploratif, transaksional, refrensial, dan prefensial. Dimana para konsumen akan mengeksplere sebuah produk dan lalu membandingkan dengan produk lain, dan memilih produk yang

dianggap menarik sehingga akan muncul niat untuk melakukan transaksi akan membeli produk yang diminati, dan dijadikan referensi guna untuk disebarluaskan kepada konsumen lainnya terkait produk yang telah dibeli. Banyaknya *influencer* dan konten kreator di TikTok yang memperkenalkan produk dan *brand* kepada pengikut mereka secara original telah mengubah cara konsumen terutama generasi muda berinteraksi dengan iklan dan *brand*. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di TikTok, serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara TikTok dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk menjangkau audiens dan meningkatkan konversi penjualan di era *digital* yang semakin berkembang pesat ini.

Dalam penelitian ini, membahas tentang pengaruh *user generated content* yang dilakukan oleh konsumen Jiniso.id terhadap minat beli konsumen dimana produk yang ditawarkan oleh Jiniso.id mampu menarik minat beli konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Saat ini, salah satu metode yang dapat menaikkan tingkat penjualan adalah *user generated content* (UGC). UGC merupakan salah satu kunci kesuksesan marketing di era globalisasi saat ini. Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk.

Menurut Juharni (2017) kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) beranggapan bahwa kualitas produk mempunyai relasi yang erat dengan karakter konsumen, dimana kualitas produk memberikan dukungan kepada konsumen untuk mengikat hubungan yang erat dengan perusahaan. kualitas produk juga merupakan suatu faktor yang mendorong minat beli konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan adanya standarisasi kualitas. Tujuan dari standar ini adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga kepercayaan

konsumen terhadap produk tersebut tetap terjaga. Pengalaman konsumen dalam membeli produk, baik yang memuaskan maupun yang mengecewakan, akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika ada kebutuhan yang tidak terpenuhi, perusahaan harus segera merespons dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Assauri, 2012:167)

Penelitian mengenai *user generated content* (UGC) pernah dilakukan oleh Wayan Umbara (2021) dimana penelitian ini berjudul “*User Generated Content* di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis” yang menghasilkan bahwa *user generated content* (UGC) mampu memberikan pengaruh akan pengambilan keputusan orang lain, penelitian ini menggunakan beberapa media sosial sebagai *platform* yang ingin diteliti.

Penelitian lain yang serupa dengan penelitian ini mengenai *user generated content* (UGC) adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) dimana mengemukakan bahwa *user generated content* (UGC) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan penelitian ini menggunakan teori dan indikator dari Cahyono (2017).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Melinda Soewandi (2015) menghasilkan bahwa *firm created content* dan *user generated content* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya juga yang dilakukan oleh Darmawan et al. menghasilkan bahwa *firm created content* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *user generated content*. Hadirnya media baru, khususnya TikTok dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai *tips* dunia pekerjaan dan fitur-fitur yang membantu, maka dapat mempermudah dalam menata karier. Terlebih lagi dengan adanya TikTok perkembangan industri perdagangan menjadi meningkat sangat pesat sehingga adanya strategi *user generated content* (UGC).

Sehingga peneliti ingin melihat apakah dengan adanya *user generated content* (UGC) dapat mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*) Jiniso.Id Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *user generated content* Jiniso.id berpengaruh positif pada media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami pengaruh *User Generated Content* Jiniso.id pada media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang manajemen serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *User Generated Content*.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, dapat berguna mengembangkan pengetahuan, dan mencoba

menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan *User Generated Content* pada media sosial TikTok terhadap minat beli, serta sebagai bahan pembuatan skripsi untuk salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler & Keller (2018:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan *system* total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018:181) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya konsumen yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Salah satu kelompok utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan adalah faktor budaya.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial menunjukkan kelompok-kelompok yang umumnya memiliki perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan pola konsumsi.

c. Faktor Psikologi

Serangkaian proses psikologis yang berinteraksi dengan karakteristik individu konsumen untuk membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami bagaimana konsumen bereaksi dalam kesadaran mereka dari rangsangan pemasaran eksternal hingga ke keputusan pembelian akhir. Ada empat proses psikologis yang signifikan: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, yang secara mendasar mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran

d. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

2.1.3 Teori *New Media*

Menurut McQuail dalam (Kurnia, 2005) media baru (*new media*) merupakan jaringan informasi dan komunikasi elektronik yang kompleks, mengarahkan sebagian besar sumber dayanya pada penyediaan informasi dan kemampuan untuk berinteraksi. Dalam teorinya, McQuail menyoroti transformasi signifikan yang terjadi dalam ekosistem media, khususnya dalam konteks peralihan dari media tradisional ke media baru yang didorong oleh teknologi. McQuail menggarisbawahi bahwa media baru, seperti internet, jejaring sosial, dan platform *digital* lainnya, telah mengubah lanskap komunikasi global secara fundamental.

Terdapat tiga karakteristik media baru yang membedakannya dengan media lama, pertama yaitu *power and inequality*, dimana isi arus dan informasi dapat dengan mudah disebarluaskan tanpa adanya *control* dari pemilik kekuasaan. Kedua, *social integration and identity*, dimana media baru dapat menembus batas ruang waktu sekaligus budaya. Ketiga, *social change*, dimana media baru dianggap sebagai agen perubahan sosial sekaligus agen perubahan ekonomi yang terencana dimana tidak adanya kontrol pesan baik dari pemberi maupun penerima pesan. McQuail (2002) dalam (Kurnia, 2005) membuat perubahan model komunikasi sehubungan dengan hadirnya media baru dalam skema sebagai berikut:

<i>Old Model</i>	<i>New Model</i>
<i>Limited Supply</i>	<i>Many Different Sources</i>
<i>Homogeneous Content</i>	<i>Diverse Channels and Channels and Contents</i>
<i>Passive Mass Audience</i>	<i>Fragmented and Active User/Audience</i>
<i>Undifferentiated Reception/Effect</i>	<i>Varied and Unpredictable Reception/Effect</i>

Tabel 2.1 Perbedaan Model Media Tradisional dan Model Media Baru

Dari model diatas bisa terlihat jelas bahwa ketika pada model lama, sumber informasi sangat terbatas, maka pada model baru terdapat banyak sekali sumber informasi. Perubahan juga terlihat dalam konten yang dulunya homogen pada model lama menjadi beragam dan saluran komunikasi yang sangat berbeda dalam media baru. Sementara audiens, pada model baru, dianggap terfragmentasi dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, tidak lagi dalam posisi pasif dan tidak bersifat masal seperti sebelumnya. Hal yang sama juga nampak pada respon maupun efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tak dapat diprediksikan.

2.1.4 User Generated Content

User Generated Content disebut sebagai konten kreatif yang tersebar melalui berbagai media dan dapat diakses oleh semua orang serta dibuat tanpa campur tangan pihak luar yang merupakan pemilik produk atau perusahaan (Halim & Candraningrum, 2021). *User generated content* merujuk pada artefak *digital* yang dibuat oleh orang - orang yang bertindak atas nama sendiri dengan motivasi yang bertentangan dengan perusahaan atau kepentingan komersial yang diunggah ke internet untuk digunakan oleh masyarakat umum (Keryova, 2020).

Konsumen *online* saat ini cenderung merasa bahwa konten yang berasal dari pengguna lebih dapat dipercaya daripada konten yang dibuat oleh penjual atau perusahaan. Kegunaan yang dirasakan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi cara konsumen *online* merespons informasi yang dibagikan oleh individu lainnya, mempengaruhi perilaku konsumen, dan bahkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dibahas dalam konten tersebut. (Halim & Candraningrum, 2021).

UGC bersifat *customer to business*, dimana konten yang diciptakan oleh pengguna internet yang kreatif untuk menyampaikan informasi tertentu pada perusahaan (O'Hern & Kahle, 2013). Namun UGC juga bersifat *customer to customer* yakni dengan konten UGC yang dibuat oleh konten kreator untuk menuangkan sebuah ide kreatif, pengalaman yang dirasakannya, serta pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk yang kemudian dibagikannya untuk pengguna internet lainnya (Nisrina, 2021).

UGC merupakan konten kreatif yang tersebar di media yang dapat diakses oleh publik, dan dibuat tanpa campur tangan profesional (pemilik produk atau perusahaan). Menurut Rensink (2013), ada enam motivasi dibalik pembentukan UGC yaitu:

1. Bentuk peningkatan diri berdasarkan harapan akan kesadaran positif dari orang lain
2. Manfaat sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengambil bagian dalam komunitas *online*
3. Mencari saran
4. Kepedulian terhadap konsumen lain yang meliputi UGC positif (membantu konsumen lain) dan negatif (memperingatkan konsumen lain)
5. Berbagi perasaan negatif seperti kekecewaan dengan pembelian konsumen
6. Membantu perusahaan dengan orientasi pada kepuasan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya konsumen mau membantu perusahaan

Menurut Yuksel (2016), persepsi kredibilitas dalam UGC memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen *online* saat ini merasa dan percaya bahwa konten yang dibuat oleh pengguna lain lebih kredibel daripada konten yang dibuat oleh penjual. Kegunaan yang dirasakan bisa menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen *online* untuk menanggapi informasi yang diberikan oleh orang lain, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mengarah pada pembelian produk yang dibahas.

Menurut penelitian O'Hern & Kahle (2013) ada 4 dimensi *user generated content*, diantaranya:

- 1) *Informing*, UGC memberikan kebebasan konsumen untuk membuat konten dengan berbagai bentuk informasi. Hal tersebut merupakan bentuk *informing* yang memiliki arti sebagai suatu proses pengguna membuat konten yang berisi pujian maupun kritikan merek maupun produk serta memberikan suatu reaksi yang ditujukan kepada sesama pengguna (C2C). *informing* juga menjadi salah satu bentuk tujuan dari UGC ini yang mana UGC menjadi informasi khususnya kepada masyarakat khususnya pengguna *brand*.
- 2) *Co-Communicating*, konsumen membuat konten sendiri dan memberikannya ke perusahaan (C2B). Konten yang muncul daripada konsumen ini timbul karena adanya keterbukaan *brand* untuk menjadikan konten-konten daripada konsumen ini sebagai iklan *brand*. Seringkali *brand* juga membuat suatu kampanye sehingga dapat mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembuatan konten. *Co-communicating* ini terjadi karena hasil dari inisiatif konsumen untuk memberikan kontennya kepada *brand*.
- 3) *Co-Creating*, *brand* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan masukan atau saling bertukar informasi sehingga muncul lah suatu inovasi atau ide baru mengenai suatu produk yang kedepannya akan dibuat oleh perusahaan tersebut. Biasanya *brand* melakukan suatu ajakan atau perlombaan agar konsumen menyumbangkan suatu design atau saran yang akan dipilih *brand* ataupun konsumen lainnya melalui voting. Saran atau *design* terpilih tersebut akan diproduksi oleh *brand*.
- 4) *Pioneering*, yakni konsumen membagikan pengalamannya membuat suatu pengembangan, perubahan atau inovasi baru dari produk yang sudah ada pada *brand* dalam bentuk UGC tanpa mengharapkan apapun dari *brand* atau perusahaan dan berfokus untuk memberikan informasi antar konsumen saja.

2.1.5 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2018:15) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang tumbuh terhadap suatu produk karna adanya umpan balik dari konsumen yang mencerminkan sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli berasal dari proses belajar dan proses berfikir konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian membentuk kognisi (Anisa & Marlana, 2022). Menurut Sarwoko (2017) sikap konsumen terhadap konsumsi, yaitu kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku, dan juga merupakan sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Karakteristik pribadi konsumen yang menangani rangsangan sangat kompleks.

Suatu produk dianggap dikonsumsi oleh konsumen ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya mendorong atau memotivasi konsumen untuk membeli. Karena konsumen puas dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, integritas mengorbankan sesuatu ketika minat beli merupakan kesimpulan dari beberapa pendapat di atas. Adapun dimensi minat beli menurut Ferdinand (2006) sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini mencakup penelitian yang memiliki relevansi sesuai dengan tema yang peneliti angkat. Berikut, merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti kumpulkan dan gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan
1	Mira Mayrhofer, Jorg Matthes, Sabine Einwiller & Brigitte Naderer (2020) <i>International Journal of Advertising</i> , 39:1, 166-186 ISSN: 0265-0487.	<i>User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention</i>	<i>User Generated Content</i> dianggap sebagai iklan terselubung. Dengan demikian, mekanisme penanggulangan tidak terpicu, sehingga mengurangi dampak negative terhadap postingan tersebut yang pada gilirannya menyebabkan niat membeli lebih tinggi dibandingkan dengan kedua postingan oleh merek itu sendiri.	Memiliki persamaan Variabel X dengan peneliti yaitu User Generated Content.
2	Halim & Candraningrum, (2021) <i>Advances in Social Science, Education and Humanities Research</i> , volume 570. Atlantis Press SARL	<i>The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention</i>	<i>User Generated Content</i> di media TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc. Responden setuju bahwa konten yang dibuat oleh pengguna TikTok tentang Somethinc dapat dipercaya, bermanfaat, dan memiliki kualitas yang baik yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.	Memiliki Variabel X yang sama yaitu User Generated Content. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei

Tabel Lanjutan 2.2 “Penelitian Terdahulu”

3	Anisa & Marlana (2022) Jurnal Sinar Manajemen, Volume 09, Nomor 02, Juli 2022. E-ISSN 2598-398X	Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion	Hasil yang diperoleh yaitu <i>user generated content</i> (UGC) ada memiliki pengaruh positif yang signifikan pada <i>purchase intention</i> , E-Wom memiliki pengaruh positif yang signifikan pada <i>purchase intention</i> .	Memiliki Variabel X dan metode penelitian yang sama yaitu <i>User Generated Content</i> dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei.
4	O’Hern & Kahle (2013) <i>Global Economics and Management Review</i> Volume 18, Issue 1 Elsevier Espana, S.L	<i>The Empowered Customer: User-Generated Content and The Future of Marketing</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa konten buatan pengguna (UGC) yang dibuat oleh konsumen ini mewakili pergeseran kekuatan yang besar dari perusahaan ke perusahaan konsumen.	Memiliki persamaan variabel X yaitu <i>User Generated Content</i> dan menggunakan dimensi pengukuran UGC.

2.2.2 Kerangka Pemikiran

Konten UGC yang dibuat oleh konten kreator media sosial yang berupa dokumentasi pengalaman yang dirasakannya sendiri dalam menggunakan produk, dimana konten yang dibuat tersebut terkesan tidak memihak dan dapat dipercaya konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya terhadap produk yang akan dibeli.

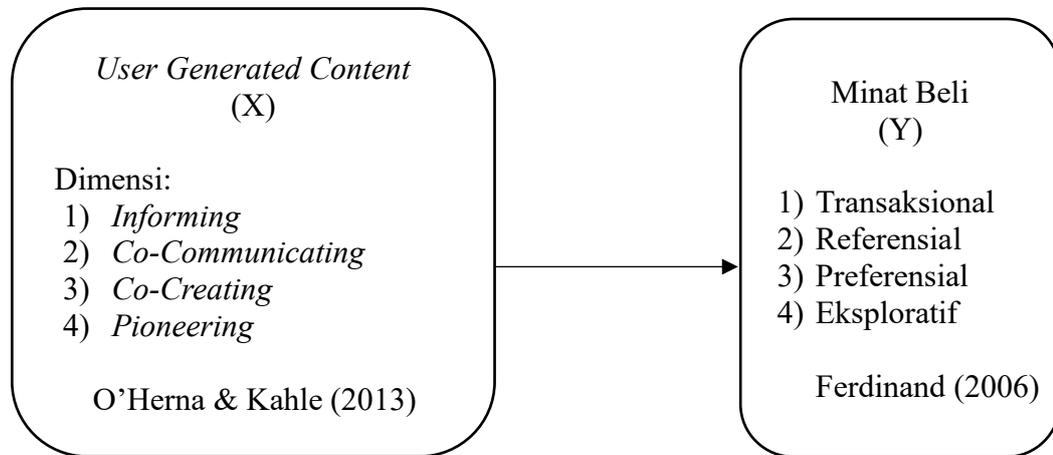
Menurut O’Hern & Kahle, (2013) 4 dimensi *user generated content*, diantaranya *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering*. Dimana berdasarkan dimensi *informing*, konsumen memberikan informasi terkait produk seperti *size* dan model produk yang ditawarkan Jiniso.id secara *visual* melalui konten. Selanjutnya berdasarkan dimensi *co-communicating* dimana konsumen membuat konten-konten

mengenai produk jiniso karna adanya keterbukaan *brand* sehingga jiniso menjadikan konten dari konsumen sebagai iklan *brand*.

Berdasarkan dimensi *co-creating* Jiniso.id memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menghasilkan konten yang mencerminkan pengalaman dan pemahaman konsumen tentang merek tersebut, lalu yang terakhir pada dimensi *pionerring* Jiniso.id selalu melakukan pengembangan produk dilihat dari minat konsumen terkait akan produk apa yang sedang terkenal atau *hits* dimasa sekarang hal ini terbukti dari *review* yang diberikan para konsumen pada Jiniso.id serta konsumen membagikan pengalamannya memakai produk Jiniso.id melalui konten untuk membuat inovasi baru dari Jiniso.id.

User generated content (Variabel X) akan berpengaruh terhadap minat beli (Variabel Y) dimana dimensi dari minat beli ini menurut Ferdinand (2006) dapat dipahami melalui 4 dimensi yaitu transaksional, yaitu mengacu pada minat beli yang muncul ketika konsumen Jiniso memiliki kebutuhan atau keinginan yang langsung terpenuhi oleh sebuah produk misalnya jeans yang sesuai *size* konsumen.

Sementara itu dimensi preferensial, minat beli konsumen dipengaruhi oleh opini atau rekomendasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau ulasan publik pada kolom komentar atau konten yang dibuat user lain mengenai produk Jiniso. Dimensi preferensial timbul karena konsumen memiliki preferensi tertentu terhadap produk Jiniso dengan model atau *size* yang sesuai dengan konsumen. Lalu dimensi eksploratif, konsumen tertarik untuk mengeksplorasi atau mencari tahu tentang produk jiniso di tiktok. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian yang sudah disusun berdasarkan jurnal-jurnal acuan akan di jelaskan sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Ada pengaruh *user generated content* Jiniso.id pada media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan oleh penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh variabel bebas (*User Generated Content*) terhadap variabel terikat (minat beli) dan melakukan pengujian hipotesis pada penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yang menjelaskan pengaruh sebab akibat dari hubungan dua variabel atau lebih. Sehingga, penggunaan metode pendekatan asosiatif pada penelitian ini dikarenakan ingin menguji hubungan sebab akibat antara variabel antara variabel yang mempengaruhi yaitu, *user generated content* dengan variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:456) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini penulis melakukan pembagian kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada konsumen Jiniso.id dan pengguna media sosial Tiktok yang berdomisili di Indonesia sebagai data primer dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:456) Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Peneliti melakukan pengumpulan data sekunder meliputi skripsi, jurnal/artikel, buku, internet, dan catatan lainnya. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data sekunder yang didapatkan berupa data-data pengguna media sosial Tiktok yang bersumber dari

internet (data *statistic* dari katadata/databoks, goodstats, buku, skripsi, berita, jurnal).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner secara *online*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data guna untuk memperoleh data valid yang diukur dari sejumlah pertanyaan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan tertutup maupun terbuka kepada responden (Sugiyono, 2016:105). Menggunakan kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki jumlah responden cukup besar dan tersebar diberbagai wilayah yang luas. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dibagikan secara *online* menggunakan *google form*. Responden telah diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban *alternative* yang disediakan. Untuk mengetahui tingkat persepsi pengguna TikTok maka penulis menggunakan skala likert dibawah ini antara lain:

- | | |
|---|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai | = 5 |
| 2. Setuju (S) diberi nilai | = 4 |
| 3. Netral (N) diberi nilai | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai | = 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi dari wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif sosial media Tiktok di Indonesia dan pernah melihat konten TikTok Jiniso.id.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang lebih kecil dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi dikarenakan terdapat keterbatasan- keterbatasan tertentu dalam penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2016:118). Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden yang pernah melihat konten tentang Jiniso.id
- 2) Responden adalah penduduk Indonesia

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Hal ini dikarenakan jumlah populasi konsumen yang pernah melihat *content* tentang produk Jiniso.id tidak diketahui jumlahnya. Berikut merupakan rumus Hair (2010:176):

$$5 - 10 \times \sum \textit{item pertanyaan}$$

$$5 - 10 \times 16$$

Dengan menggunakan rumus diatas, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 buah dikali 5 ($16 \times 5 = 80$) lalu dibulatkan menjadi 100. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut dan dibulatkan, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100. Metode penyebaran kuisioner akan dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:68). Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan

dengan simbol (X). Dalam penelitian ini *User Generated Content* dengan 4 dimensi yaitu sebagai *Informing*, *Co-Communication*, *Co-Creating*, dan *Pioneering* sebagai variabel X.

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini minat beli sebagai Y.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis ini untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>User Generated Content</i> O'Herna & Kahle (2013)	kontribusi asli yang dibuat oleh pengguna, diekspresikan dalam sejumlah media berbeda dan dibagikan secara luas kepada pengguna lain dan/atau dengan perusahaan. (O'Hern & Kahle, 2013)	<i>Informing</i>	<ol style="list-style-type: none"> UGC memberikan informasi bahwa produk Jiniso.id memiliki bahan yang berkualitas. UGC di TikTok memberikan informasi produk Jiniso.id memiliki <i>size</i> yang lebih lengkap. 	Likert
		<i>Co-Communicating</i>	<ol style="list-style-type: none"> UGC pada TikTok Jiniso.id menjadi konten promosi bagi produk Jiniso.id UGC pada TikTok Jiniso.id menyampaikan informasi secara kreatif. 	

Tabel lanjutan 3.1 “Definisi Operasional Variabel”

		<i>Co-Creating</i>	<p>5. UGC di TikTok memberikan saran ide produk Jiniso.id yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>6. Jiniso.id membuat produk sesuai dengan saran dari UGC di TikTok</p>	
		<i>Pioneering</i>	<p>7. UGC di TikTok membagikan informasi bahwa produk Jiniso.id inovatif.</p> <p>8. UGC di TikTok membagikan informasi mengenai pengembangan dari produk Jiniso.id.</p>	
Minat Beli (Ferdinand, 2006)	Minat menunjukkan seberapa besar rasa ingin dan usaha yang dirancang seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang meliputi eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial. (Ferdinand, 2006)	Eksploratif	<p>1. Mencari informasi lainnya terkait produk Jiniso.id di konten konsumen pada TikTok</p> <p>2. Mencari informasi terkait produk Jiniso setelah melihat dan membaca kolom komentar konten TikTok</p>	Likert
		Transaksional	<p>3. Langsung ingin membeli produk setelah melihat konten tentang Jiniso</p> <p>4. Berkonsultasi mengenai produk yang cocok untuk dibeli oleh konsumen</p>	

Tabel lanjutan 3.1 “Definisi Operasional Variabel”

		Referensial	<p>5. Menjadikan akun TikTok Jiniso.id sebagai bahan referensi <i>fashion</i></p> <p>6. Ingin merekomendasikan produk Jiniso.id ke orang lain</p>	
		Preferensial	<p>7. Merasa membutuhkan produk Jiniso dan mengabaikan produk lainnya</p> <p>8. Merasa ingin menggunakan produk Jiniso dibanding <i>brand</i> lain</p>	

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Penelitian ini menjelaskan korelasi antara variabel motif menonton dengan variabel kepuasan menonton. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan ketika peneliti ingin mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek tertentu. Poin utama dalam membuat pernyataan atau pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berasal dari indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dihubungkan dengan pilihan sangat setuju (SS), setuju (S), netral/ragu-ragu (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) (Sugiyono, 2016).

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian mengukur variabel penelitian dan kesesuaian antara alat ukur penelitian dengan sifat objek yang diteliti (Kriyantono, 2014). Penelitian ini menggunakan uji validitas KMO. KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) merupakan indeks perbandingan besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil daripada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka nilai KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan penggunaan analisis faktor.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian yang berguna untuk melihat apakah alat ukur variabel dapat dipercaya. Data dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik (*reliable*) apabila hasil *Cronbach Alpha* Koefisien pada uji SPSS menunjukkan angka $> 0,60$ (Suryani & Hendryadi, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian untuk memberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier, gunanya untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel x dengan variabel y. Adapun rumus regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

- y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi dari x
- X_1 = UGC
- β_1 = Koefisien X_1
- e = *Disturbance error*

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghazali (2016:164) menyatakan bahwa uji t atau t-test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Pengujian ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

- a) Bila nilai t hitung $>$ (lebih besar dari) t tabel dapat dipastikan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b) Bila nilai t hitung $<$ (kurang dari) t tabel maka variabel dependen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

- a) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai Sig. > 0.05 maka H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh “Pengaruh Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*) Jiniso.Id Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen”, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *User Generated Content* dengan dimensi melalui *Informing*, *Co-Communication*, *Co-Creating*, dan *Pioneering* terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, konten UGC terkait Jiniso.id mampu memberikan perhatian akan minat beli konsumen mengenai *fashion* melalui produk Jiniso.id.

Jiniso.id memanfaatkan konten yang bersifat *User Generated Content* yang dibuat oleh konsumen yang mampu memberikan informasi terkait produk *fashion* yang ditawarkan serta informasi *review* dari konsumen lainnya, selain itu produk Jiniso.id selalu dijadikan konten oleh konsumen dengan secara kreatif sehingga memberikan perluasan akan produk Jiniso.id. Bagi para konsumen, Jiniso.id menerima saran dan ide mengenai *fashion* dan selalu diterapkan oleh Jiniso.id, dimana hal ini memberikan perubahan akan produk Jiniso.id menjadi lebih inovatif dan perkembangan terkait produk yang ditawarkan sehingga mampu mendorong para *followers* memberikan perhatian lebih terhadap konten yang disajikan dan menjadi daya tarik lebih akan produk Jiniso.id.

Berdasarkan 4 dimensi yaitu *Informing*, *Co-Communication*, *Co-Creating*, dan *Pioneering*, dapat diambil kesimpulan bahwa adalah sebagai berikut:

1. 2 pernyataan indikator yang paling dominan dengan dimensi *informing* dimana dengan 2 pernyataan yaitu “Saya mudah mencari informasi terkait produk Jiniso.id yang memiliki bahan yang berkualitas dari konten *review* konsumen” dan “Saya dapat mengetahui informasi terkait *size* produk Jiniso.id yang lengkap dari konten yang dibuat oleh konsumen lain” artinya

konsumen merasa puas dengan konten yang berisi informasi tentang *fashion* yang dibuat oleh konsumen Jiniso.id karena informasi terkait produk Jiniso.id sangat mudah dicari serta kualitas dan *size* produk yang ditawarkan memiliki informasi yang jelas.

2. Masih terdapat dimensi yang harus di perhatikan Jiniso.id dimana dimensi ini berasal dari dimensi *Pioneering* dimana dengan 2 pernyataan “Konten di TikTok membagikan informasi bahwa produk Jiniso.id inovatif” dan “Konten di TikTok selalu memberikan perkembangan terkait produk Jiniso.id yang ditawarkan” artinya Jiniso.id masih kurang *update* mengenai perkembangan *fashion* dari produk yang ditawarkan sehingga sebagian konsumen menantikan produk Jiniso.id untuk lebih inovatif dan perkembangan produk Jiniso.id yang ditawarkan kepada konsumen.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Brand* Jiniso.id

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, ditemukan bahwa variabel *user generated content* berpengaruh terhadap minat beli, dengan ditemukannya hal ini adapun beberapa hal yang dapat disarankan sebagai berikut:

- a. Jiniso.id sebaiknya meningkatkan inovasi produk yang ditawarkan kepada para konsumen agar dapat meningkatkan minat dan perhatian para konsumen. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara meluncurkan produk yang unik atau model dengan edisi terbatas untuk menarik para konsumen.
- b. Jiniso.id sebaiknya mengembangkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen dengan cara mempertahankan promosi dengan menggunakan artis ataupun model yang terkenal atau sedang *viral* dimana dapat membantu perluasan serta perkembangan produk Jiniso.id ke berbagai konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi yang terkait dengan minat beli agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi, selain itu penelitian selanjutnya peneliti diharapkan melakukan survei langsung ke responden gen z atau anak muda karna rata-rata konsumen Jiniso.id adalah anak muda agar data yang terkumpul bisa lebih lengkap dan spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriani, N., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial Youtube). *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 810–822. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1561>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. Factor Analysis. In: *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Jauhari, Siti Sarah. (2023). <https://data.goodstats.id/statistic/embed/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-2023-indonesia-peringkat-2-qRFyq> diakses pada 8 Oktober 2023.
- Jogiyanto, H. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. BPFE : Yogyakarta.
- Juharni. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Sah Media: Jakarta.
- Kemp, Simon. (2023). <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> diakses pada 8 Oktober 2023.

- Keryova, E. (2020). YouTube: Online Video and Participatory Culture. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1386–1387. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1726989>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* (pp. 1–27).
- Kotler, & Keller. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296.
- Massie, A. K. (2020). Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif Atau. *Jurnal Social Science Research Network*, 6(1), 1–8. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rensink, J. (2013). *Apa yang memotivasi orang untuk menulis ulasan online dan peran apa yang dimainkan kepribadian?* https://essay.utwente.nl/63536/1/_Maarten_s_0176486_scriptie.Pdf.
- Sarwoko, E. C. M. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Sosial Responsibility). *Ekonomi Modernisasi*, 3(2), 147–164.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wayan Umbara, F. (2021). User generated content di media sosial sebagai strategi promosi bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/366>
- Yuksel, H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Video Youtube*.