

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA WARUNK JURANGAN (STUDI
KASUS DI KELURAHAN PANGKALAN MASYHUR,
MEDAN JOHOR)**

SKRIPSI

OLEH:

**NATASYA SANIKA PUTRI NASUTION
218320012**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA WARUNK JURANGAN (STUDI
KASUS DI KELURAHAN PANGKALAN MASYHUR,
MEDAN JOHOR)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**NATASYA SANIKA PUTRI NASUTION
218320012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

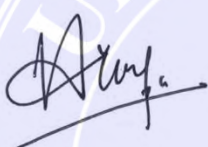
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh User Generated Content (UGC) Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)*
Nama : Natasya Sanika Putri Nasution
NPM : 218320012
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing


(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2025



Natasya Sanika Putri Nasution
218320012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasya Sanika Putri Nasution

NPM : 218320012

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh User Generated Content (UGC) Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

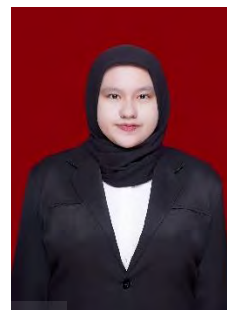
Pada tanggal : 11 Maret 2025

Yang menyatakan,



Natasya Sanika Putri Nasution

RIWAYAT HIDUP



Nama	Natasya Sanika Putri Nasution
NPM	218320012
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 08 Oktober 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	(Alm) Rahmad Sam Boy Nasution
Ibu	Sheika Farozy
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 12 MEDAN
SMA/SMK	SMK SWASTA ISTIQLAL DELITUA
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	087795163210
Email	natasyaasanikaa00@gmail.com

ABSTRACT

This research endeavor seeks to ascertain and examine the impact of User Generated Content (UGC) and Influencer Marketing on the Purchasing Interest of Consumers in Warunk Juragan, specifically focusing on a case study conducted in Pangkalan Masyhur Village, Medan Johor. The methodological approach employed in this investigation is quantitative in nature. The population under consideration consists of individuals residing in Pangkalan Masyhur Village, Medan Johor, within the age bracket of 15 to 44 years. The total population recorded in 2024 was 10,439 individuals. Utilizing a sampling technique grounded in the Slovin formula, the study comprises a sample size of 99 respondents. The analytical technique applied for data interpretation involves multiple linear regression. The findings of the research reveal the following: (1) User Generated Content exerts a positive and statistically significant influence on Consumer Buying Interest, as evidenced by the significant value (0.000) in comparison to the t-table (1.984) and the t-calculated value (5.945). (2) Influencer Marketing also demonstrates a positive and statistically significant impact on Consumer Buying Interest, as indicated by the significant value (0.000) being less than 0.05 and the t-calculated value (4.895) in relation to the t-table (1.984). (3) Furthermore, the collective influence of the independent variables User Generated Content (X1) and Influencer Marketing (X2) is found to be significant on Consumer Buying Interest. This is substantiated by the observation that the F-calculated value exceeds the F-table value, with a significance level of (0.000) being less than 0.05.

Keywords: *User Generated Content (UGC), Influencer Marketing, Consumer Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis, Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor). Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi data masyarakat penduduk Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor usia 15-44 tahun total penduduk pada tahun 2024 sebanyak 10.439 jiwa. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus solvin yang berjumlah 99 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian : (1) *User Generated Content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (5.945) > t_{\text{tabel}} (1.984)$. (2) *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (4.895) > t_{\text{tabel}} (1.984)$ (3) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *User Generated Content* (X1), dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan adalah signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dapat dilihat yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$.

Kata kunci: *User Generated Content* (UGC), *Influencer Marketing*, Minat Beli Konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kepada Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidaklah mudah. Setiap langkah, dari awal hingga akhir, penuh dengan tantangan yang hanya dapat dilalui berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Di antara sosok yang memiliki peran luar biasa dalam kehidupan penulis, Ibu Sheika Farozy adalah yang paling berharga. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang mendalam atas doa-doanya yang tulus, cinta yang tak terbatas, serta kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah. Dukungan tanpa henti yang diberikan tidak hanya menjadi sandaran, tetapi juga cahaya penerang dalam menghadapi berbagai rintangan. Kehadiran dan kepercayaannya telah menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai, menginspirasi, serta membimbing penulis untuk terus berjuang hingga mencapai titik ini. Dan penulis ingin menyampaikan terima kasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Fitriaini Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan tulus membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi, dan meluangkan waktu berharga beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan berharga selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Hesti Sabrina. S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan berharga serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan dukungan yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
10. Para dosen dan staf akademika FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu

yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam perkembangan diri penulis hingga mencapai titik ini.

11. Ibu Fatmy (Nenek) dan Bapak Rofanov (Paman) yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, yang tak pernah lelah memberikan dukungan, doa tulus, dan motivasi tanpa henti di sepanjang perjalanan pendidikan penulis. Terima kasih atas cinta, kepercayaan, dan pengorbanan yang tak ternilai, yang menjadi fondasi kokoh bagi setiap langkah penulis menuju impian.
12. Untuk Muhammad Zaki Syafiq, terima kasih atas kehadiran dan dukungan yang tak henti-hentinya. Memberikan semangat dan ketenangan, menemani setiap langkah penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas pengertian, motivasi dan kebersamaan yang berarti.
13. Untuk Putri, Beby, Reski dan Dinda terima kasih atas kebersamaan, dukungan, nasihat, doa, dan semangat yang telah kalian berikan. Kalian telah menjadi kekuatan yang sangat berarti bagi penulis sepanjang perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan dan masyarakat.

Penulis



Natasya Sanika Putri Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen	12
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen....	12
2.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen.....	14
2.2 <i>User Generated Content</i> (UGC).....	16
2.2.1 Pengertian <i>User Generated Content</i> (UGC)	16
2.2.2 Tujuan <i>User Generated Content</i> (UGC)	16
2.2.3 Indikator <i>User Generated Content</i> (UGC)	17
2.3 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	18
2.3.2 Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	18
2.3.3 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	19
2.3.4 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual	23
2.5.1 Pengaruh <i>User Generated Content</i> (UGC) Terhadap Minat Beli Konsumen	18
2.5.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	18
2.6 Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26

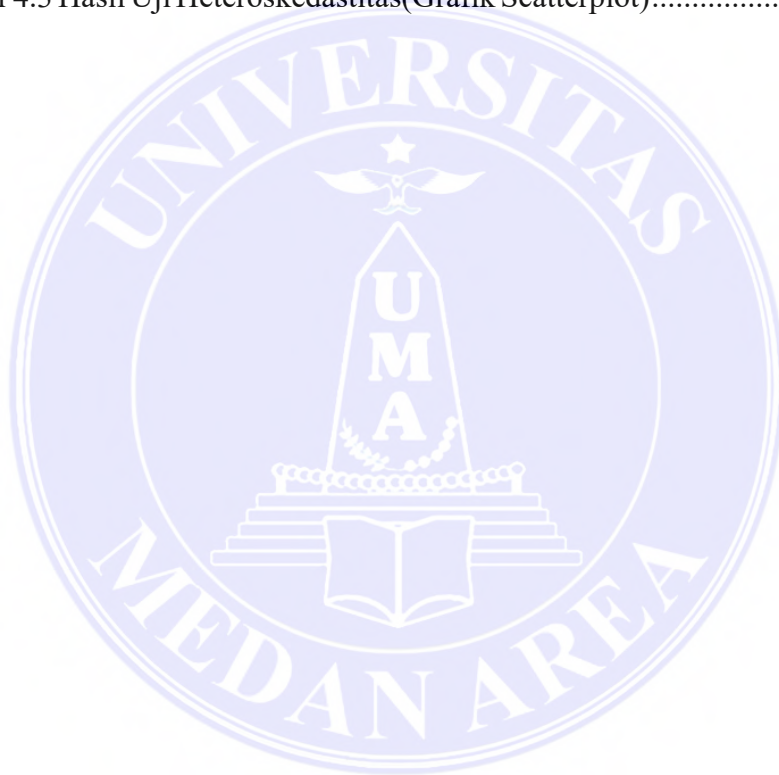
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Defenisi Operasional	28
3.5	Skala Pengukuran Data	29
3.6	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Jenis dan Sumber Data	30
3.7.1	Jenis Data	30
3.7.2	Sumber Data	30
3.8	Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	33
3.9	Teknik Dan Analisa Data	33
3.9.1	Uji Statistik Deskriptif	33
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	34
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9.4	Uji Hipotesis	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Hasil Gambaran Perusahaan	39
4.2	Analisis Deskriptif Responden	40
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	40
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	42
4.2.3	Hasil pengujian asumsi Klasik	50
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.2.5	Pengujian Hipotesis	55
4.3	Pembahasan	58
4.3.1	Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	58
4.3.2	Pengaruh <i>influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	59
4.3.3	Pengaruh <i>User Generated Content</i> Dan <i>influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Komentar Calon Konsumen Warunk Juragan.....	3
Tabel 1.2	Ulasan Konsumen Warunk Juragan	4
Tabel 1.3	Komentar Konsumen di Konten UGC	5
Tabel 1.4	Data Pra Survey Penelitian.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4	Skala Nilai.....	43
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X1	43
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel X2	45
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel Y	48
Tabel 4.8	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4.9	Uji Nilai Multikolinearitas	52
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	56
Tabel 4.13	Hasil Uji R ²	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 1.2	Ulasan Konsumen Warunk Juragan Pada Google.....	4
Gambar 1.3	Konten dan Komentar Konsumen Warunk Juragan Pada Aplikasi Tiktok.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	51
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	53



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2	Tabulasi Data	72
Lampiran 3	Hasil Output Spss.....	80
Lampiran 4	Surat Izin Riset	86
Lampiran 5	Surat Selesai Riset.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, kemajuan teknologi yang pesat membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. Konsumen kini lebih aktif dalam berinteraksi dan mencari informasi melalui internet dan media sosial. Internet menjadi tulang punggung transformasi ini, menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia dan membuka pintu bagi pelanggan untuk menjelajahi pasar global tanpa harus keluar rumah (Ardani, 2022). Menurut Asakdiyah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa internet juga memberikan kemampuan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung dan instan. Melalui ulasan online, media sosial, dan platform interaktif lainnya, setiap pengalaman pelanggan dapat dengan cepat menjadi sorotan publik.



Sumber: we are social (2024)

Gambar 1.1
Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1, menurut hasil survei yang dilakukan oleh *we are social* (2024), populasi Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 353,3 juta perangkat *mobile* terhubung ke internet, menunjukkan tingkat penetrasi internet yang tinggi, yaitu 126,8% dari total populasi. Hal ini berarti setiap individu di Indonesia rata-rata memiliki lebih dari satu perangkat *mobile* yang terhubung internet. Lebih lanjut terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, setara dengan 66,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia memiliki akses dan menggunakan internet. Di antara pengguna internet, 139 juta jiwa dikategorikan sebagai pengguna media sosial aktif, mewakili 49,9% dari total populasi. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang pesat, peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar menjadi semakin terbuka. Strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, menawarkan pendekatan yang efisien dan efektif untuk mempromosikan produk serta layanan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, tanpa terkendala oleh batasan geografis, serta mengurangi biaya pemasaran secara signifikan. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui internet juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Hudha, 2018).

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan. Meskipun belum tentu berujung pada pembelian aktual, niat beli ini

sering digunakan sebagai indikator potensial untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan menurut Russell *et al.*, (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan konsep sentral dalam perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam waktu dekat. Pemahaman mendalam mengenai minat beli memungkinkan pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif seperti promosi sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Tabel 1.1
Tabel komentar calon konsumen warunk juragan

No.	Sumber	Username	Komentar
1.	Tiktok	Desriany Wirayati S	Wsohhh,, cuss ini
2.		phlipsmairi	Jelas. Otw ke sana, dekat rumah
3.		Fernando Sinurat	Ok otw wak

Sumber: Tiktok @Rizki Prasetyo

Berdasarkan pada tabel 1.1, menunjukkan beberapa komentar konsumen terhadap unggahan video TikTok mengenai warung juragan. Analisis terhadap komentar-komentar tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang cukup tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh warung juragan.

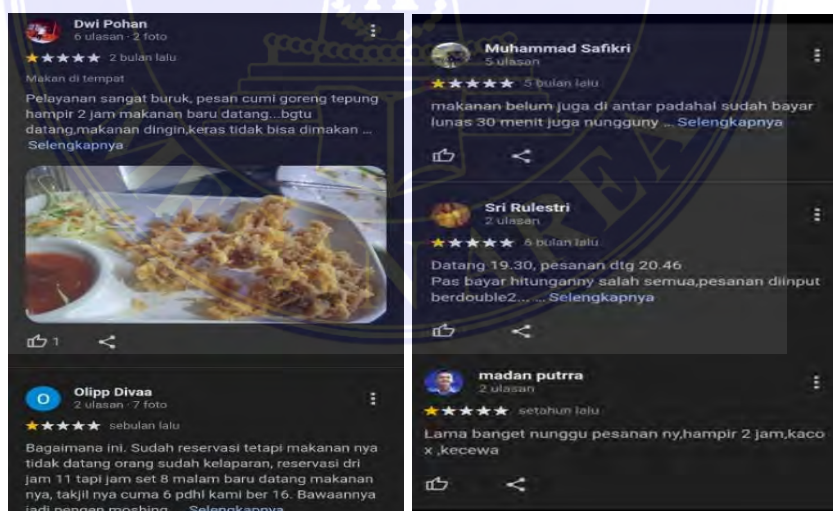
Salah satu yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *User Generated Content* (UGC) (Marlena, 2022). *User Generated Content* (UGC) adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari *brand* tersebut (Putri, 2020). *User Generated Content* (UGC) terjadi ketika pembeli sebelumnya berbagi pengalaman mereka secara online, yang memungkinkan orang lain termasuk calon pembeli untuk membaca (Bahtar & Muda, 2016). Konsumen modern semakin cerdas dalam memilih, mereka tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disediakan oleh produsen. *User Generated Content* (UGC), seperti ulasan dan

testimoni di media sosial, telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif dari pengguna lain dapat mendorong minat beli konsumen ataupun sebaliknya (Hanindharputri & Putra, 2019).

Tabel 1.2
Tabel ulasan konsumen warunk juragan

No.	Sumber	Username	Penilaian	Ulasan
1.	Google	Dwi Pohan	*	Pelayanan sangat buruk, pesan cumi goreng tepung hampir 2 jam makanan baru datang...bgtu datang, makanan dingin,keras tidak bisa dimakan
2.		Olipp Divaa	*	Bagaimana ini. Sudah reservasi tetapi makanan nya tidak datang orang sudah kelaparan, reservasi dri jam 11 tapi jam set 8 malam baru datang makanan nya, takjil nya cuma 6 pdhl kami ber 16. Bawaannya jadi pengen moshing.
3.		Muhammad Safikri	*	makanan belum juga di antar padahal sudah bayar lunas 30 menit juga nungguny
4.		Sri Rulestri	*	Datang 19.30, pesanan dtg 20.46 pas bayar hitunganny salah semua,pesanan diinput berdouble2..
5.		Madan Putra	*	Lama banget nunggu pesanan ny, hampir 2 jam...

Sumber: google.com



Sumber: google.com

Gambar 1.2
Ulasan konsumen warunk juragan pada google

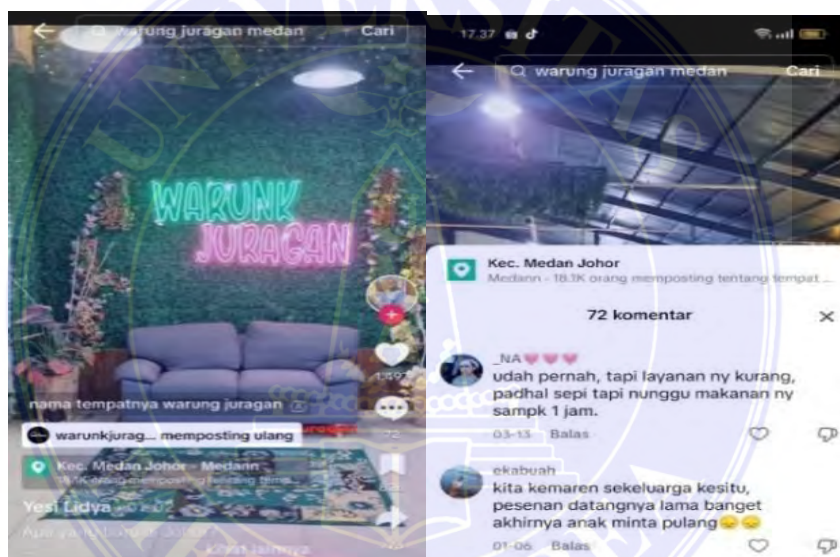
Berdasarkan pada tabel 1.2 dan gambar 1.2, banyaknya ulasan negatif pada platform digital seperti google menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) yang bersifat negatif memiliki potensi besar untuk menurunkan minat beli

konsumen pada warunk juragan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk beralih ke kompetitor dan mengancam keberlangsungan bisnis.

Tabel 1.3
Komentar konsumen di konten UGC

No	Sumber	Username	Komentar
1.	Tiktok	_NA	Udah pernah, tapi layanan ny kurang, padhal sepi tapi nunggu makanan nya sampk 1 jam.
2.		ekabuah	Kita kemaren sekeluarga kesitu, pesenan datangnya lama banget akhirnya anak minta pulang

Sumber: Tiktok @YesiLidya



Sumber: Tiktok @Yesi Lidya

Gambar 1.3
Konten dan komentar konsumen warunk juragan pada aplikasi tiktok

Berdasarkan pada tabel 1.3 dan gambar 1.3, menunjukkan bahwa keberadaan konten negatif pada platform tiktok yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*) terkait warunk juragan, seperti komentar negatif mengenai kualitas makanan atau layanan, dapat menurunkan minat beli konsumen. Hal ini dapat menjadi senjata maupun bumerang bagi bisnis.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *influencer marketing* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* adalah orang

terkenal di media sosial yang banyak diikuti orang. Mereka bisa mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk atau melakukan sesuatu (Hanifah & Albari, 2023). *Influencer marketing* berkaitan dengan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan melalui dukungan produk atau layanan oleh individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens target mereka (Alifa & Saputri 2022). Melalui konten kreatif dan menarik di tiktok, *influencer* berhasil menjangkau audiens luas dan menciptakan *engagement* tinggi. Dengan menampilkan warunk juragan secara autentik dan menarik, *influencer* telah berhasil memicu minat beli konsumen (Lukito & Yusini, 2019).

Tabel 1.4
Data Pra Survey Penelitian

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1.	Saya lebih cenderung percaya jika ada banyak ulasan positif dari konsumen yang sudah membelinya.	4	6	10
2.	Saya berminat membeli pada warunk juragan karena melihat ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman nyata konsumen.	3	7	10
3.	Ulasan konsumen memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk dibandingkan dengan iklan resmi dari brand.	7	3	10
4.	Konten negatif dari pengguna lain membuat saya ragu untuk membeli suatu produk pada warunk juragan.	8	2	10
5.	Semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang <i>influencer</i> , semakin besar kemungkinan saya akan membeli produk yang mereka promosikan.	4	6	10
6.	Menurut saya tingkat <i>engagement</i> (suka, komentar, bagikan) menunjukkan keberhasilan <i>influencer</i> dalam memengaruhi minat beli pada warunk juragan.	5	5	10
7.	Seorang <i>influencer</i> yang menarik membuat saya ingin mencoba warunk juragan yang mereka rekomendasikan.	3	7	10
8.	Saya berminat membeli pada warunk juragan karena melihat video promosi dari <i>influncer</i> di aplikasi tiktok.	7	3	10

Sumber: Hasil survei lapangan (2024)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada 10 responden menunjukkan adanya potensi dalam memanfaatkan *User Generated Content*

(UGC) dan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen warunk juragan. Meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa kedua strategi ini memiliki pengaruh, terdapat perbedaan persepsi mengenai efektivitas relatif dari masing-masing strategi. Beberapa responden lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti.

Pada penelitian Putri, (2020) yang berjudul "Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah". Hasil dari penelitian ini adalah variabel *User Generated Content* (UGC) (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah (Y). Hal ini dikarenakan UGC dapat dimanfaatkan dengan cara mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Promosi berbasis insentif, seperti diskon atau hadiah bagi konsumen yang memberikan ulasan online, dapat memaksimalkan penggunaan UGC. Dengan demikian, semakin banyak UGC yang terpublikasi, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen. Ibrahim & Chatamallah, (2024) yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* di Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Lengkong Culinary Bandung". Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif pada minat pembelian dalam bisnis kuliner, khususnya menyoroti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* sebagai faktor kunci yang meningkatkan minat pembelian konsumen di kalangan pengikut Lengkong Culinary Bandung di Instagram.

Sedangkan pada penelitian Khalidah, (2023) penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Video *Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wisata Kuliner Jamjamyeon di Kabupaten Sumenep)" menunjukkan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penggunaan *user generated content* dalam strategi *marketing* memang populer, namun sayangnya, efektifitasnya dalam menarik minat konsumen masih diragukan. Hal ini dikarenakan kontrol yang lebih sedikit dimiliki pelaku bisnis terhadap konten yang dibuat oleh pengguna. Risiko terpapar konten negatif atau tidak pantas pun semakin tinggi, sehingga dapat merusak citra merek di mata konsumen. Hidayati *et al.*, (2024) penelitian yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms" menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen merasa bahwa *influencer* tidak autentik atau hanya mempromosikan produk demi uang sehingga mereka cenderung tidak mempercayai rekomendasi *influencer*.

Hal ini sejalan dengan warunk juragan. Warunk juragan merupakan salah satu usaha kuliner di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor yang tengah berupaya untuk berkembang di era digital. Potensi pemanfaatan *user generated content* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen sangatlah besar. Namun maraknya ulasan dan komentar negatif di platform digital seperti google dan tiktok menjadi tantangan tersendiri bagi warung ini.

Berdasarkan permasalahan dan adanya penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan. *User Generated Content* (UGC) adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari *brand* tersebut (Putri, 2020). *Influencer marketing* berkaitan dengan pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan melalui dukungan produk atau layanan oleh individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens target mereka (Alifa & Saputri, 2022).

Warunk juragan, sebuah usaha kuliner di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan, tengah berupaya memanfaatkan potensi digital untuk meningkatkan minat beli konsumen. Potensi pemanfaatan *user generated content* dan *influencer marketing* sangatlah besar dalam era digital saat ini. Namun, temuan penelitian sebelumnya oleh Khalidah, (2023) menunjukkan bahwa *user generated content* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, warunk juragan saat ini menghadapi tantangan berupa maraknya ulasan negatif di platform digital seperti google dan tiktok. Ulasan-ulasan negatif ini telah memberikan

dampak buruk pada warunk juragan dan berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *user generated content* dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan (studi kasus di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan?
3. Apakah *User Generated Content* (UGC) dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *User Generated Content* (UGC) terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *User Generated Content* (UGC) dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen di warunk juragan. Diharapkan pemahaman yang lebih baik ini dapat meningkatkan minat beli konsumen di warunk juragan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pemahaman tentang *User Generated Content* (UGC) dan *influencer marketing* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di warunk juragan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi tim pemasaran dalam mengambil keputusan dan menyusun kebijakan perusahaan yang lebih efektif.

c. Bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan. Meskipun belum tentu berujung pada pembelian aktual, niat beli ini sering digunakan sebagai indikator potensial untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan menurut Orpin *et al.*, (2023) niat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini mencerminkan tingkat motivasi dan minat seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. Konsumen mengalami berbagai fase dalam keputusan pembeliannya, yang tidak selalu terjadi secara berurutan dan sering kali melibatkan banyak interaksi dan pengulangan. Meskipun prosesnya tidak selalu linier, konsumen pada akhirnya melewati beberapa tahap penting, yaitu menyadari dan mempertimbangkan produk, mengembangkan preferensi dan kemauan untuk membeli, memiliki niat untuk membeli dan melakukan pembelian, serta terlibat aktif dan menjadi pendukung produk.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Sutopo *et al.*, (2024) beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi akan membangun kepercayaan merek dan meningkatkan minat beli.

2. Harga

Konsumen akan selalu membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang menarik akan meningkatkan minat beli mereka.

3. Merek

Ekuitas merek memberikan nilai tambah berupa kepuasan emosional bagi konsumen. Persepsi positif terhadap kualitas produk yang melekat pada merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada gilirannya merangsang minat pembelian.

4. Kemasan

Adanya korelasi positif antara kualitas desain kemasan dengan tingkat minat beli konsumen. Kemasan yang menarik dapat memicu respons emosional dan kognitif yang positif, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

5. Ketersediaan Barang

Ketersediaan dan aksesibilitas produk merupakan variabel ekonomi yang signifikan dalam mempengaruhi permintaan konsumen. Semakin mudah konsumen menemukan dan memperoleh suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.

6. Promosi

Strategi promosi yang dirancang secara cermat dan menarik secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan minat pembelian konsumen.

7. Kebutuhan

Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk yang sejalan dengan kebutuhan mereka akan memicu minat pembelian.

8. Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi akan pemenuhan kebutuhan merupakan faktor determinan utama dalam pembentukan minat beli.

9. Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh keyakinan bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan spesifik. Keyakinan ini, pada gilirannya, menjadi determinan utama minat beli.

10. Kebudayaan, Sosial, Personal, dan Psikologis

Profil konsumen yang kompleks, yang mencakup aspek budaya, sosial, personal, dan psikologis, menjadi dasar dalam pembentukan persepsi nilai terhadap suatu produk. Persepsi nilai ini akan memodulasi minat beli konsumen.

2.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli dapat diukur dengan menggunakan empat pengukuran, yaitu:

1. Minat transaksional

Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Minat transaksional dipicu oleh faktor-faktor seperti

kebutuhan mendesak, promosi yang menarik, atau ketersediaan produk yang terbatas. Pengukuran minat transaksional dapat dilakukan dengan mengamati perilaku pembelian aktual, seperti frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, atau nilai transaksi.

2. Minat referensi

Minat referensi berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi dan rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Konsumen dengan minat referensi yang tinggi cenderung mencari ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau pendapat dari *influencer* di media sosial.

3. Minat preferensial

Minat preferensial mengacu pada preferensi konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Preferensi ini terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, atau faktor emosional. Konsumen dengan minat preferensial cenderung memiliki loyalitas terhadap merek tertentu dan lebih memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Dimensi ini menunjukkan bagaimana minat beli dapat dipengaruhi oleh sikap dan nilai-nilai konsumen.

4. Minat eksplorasi

Minat eksplorasi mencerminkan keinginan konsumen untuk mencoba produk atau layanan baru. Konsumen dengan minat eksplorasi yang tinggi cenderung terbuka terhadap pengalaman baru dan lebih suka mencoba hal-hal yang berbeda.

2.2 *User Generated Content (UGC)*

2.2.1 *Pengertian User Generated Content (UGC)*

User Generated Content (UGC) adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari brand tersebut (Putri, 2020). UGC terjadi ketika pembeli sebelumnya berbagi pengalaman mereka secara online, yang memungkinkan orang lain termasuk calon pembeli untuk membaca (Bahtar & Muda, 2016). Konsumen modern semakin cerdas dalam memilih, mereka tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disediakan oleh produsen. UGC seperti ulasan dan testimoni di media sosial, telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif dari pengguna lain dapat mendorong minat beli konsumen ataupun sebaliknya (Hanindharputri & Putra, 2019).

User Generated Content (UGC) dimanifestasikan melalui berbagai metodologi, format, dan kerangka kerja, yang mencakup entri blog, kritik, citra, dukungan, dan kontribusi pada platform media sosial. UGC merupakan media komprehensif yang memberdayakan individu untuk menyebarluaskan evaluasi, preferensi, dan perspektif dalam komunitas digital, biasanya didasarkan pada pengalaman subjektif mereka sendiri. *User Generated Content (UGC)* didefinisikan sebagai “konten yang berkaitan dengan merek yang diproduksi oleh pengguna” (Carr, 2022).

2.2.2 *Tujuan User Generated Content (UGC)*

Pengguna biasanya memiliki dua tujuan utama saat membuat *User Generated Content (UGC)* Gautama, (2022) yaitu:

1. Sebagai alat promosi yang efektif.

Konten yang dihasilkan pengguna seringkali bersifat autentik dan personal, sehingga mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan pengguna secara langsung dapat memengaruhi minat beli konsumen.

2. Sebagai mekanisme partisipatif dalam proses inovasi produk

Pengguna yang aktif menciptakan konten tidak hanya sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan dalam proses pengembangan produk. Melalui masukan, ide, dan kritik yang konstruktif, mereka memberikan wawasan berharga bagi perusahaan. Dengan demikian, *User Generated Content* (UGC) dapat menjadi sumber informasi strategis yang membantu perusahaan dalam merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

2.2.3 Indikator *User Generated Content* (UGC)

Menurut Putri, (2020) ada 4 indikator dari *User Generated Content* (UGC) yaitu :

1. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
2. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

2.3 *Influencer Marketing*

2.3.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer adalah orang terkenal di media sosial yang banyak diikuti orang. Mereka bisa mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk atau melakukan sesuatu (Hanifah & Albari, 2023). *Influencer Marketing* merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi individu atau persona dalam platform media sosial yang diakui karena kemampuannya untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku pengikut mereka, sehingga berfungsi sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran merek melalui keterlibatan *influencer* (Alifa & Saputri, 2022) .

2.3.2 *Tujuan Influencer Marketing*

Terdapat tiga tujuan umum menggunakan *influencer marketing* dalam pemasaran Sugiharto & Ramadhana, (2018) yaitu:

1. *To Inform*

Menyajikan informasi baru kepada audiens dengan tujuan memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang suatu topik atau objek tertentu.

2. *To Persuade*

Mempengaruhi sikap, kepercayaan, atau perilaku audiens melalui penggunaan teknik persuasi yang dirancang untuk meyakinkan mereka akan kebenaran atau kebaikan suatu ide, produk, atau tindakan.

3. *To Entertain*

Menyampaikan pesan melalui media yang menarik dan menghibur dengan tujuan menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.

2.3.3 Manfaat *Influencer Marketing*

Pemanfaatan *influencer marketing* memberikan sejumlah kontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran suatu merek Ratri, (2022) antara lain:

1. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Melalui kolaborasi dengan *influencer*, cakupan jangkauan pesan pemasaran dapat diperluas secara eksponensial. Konten yang diproduksi oleh *influencer* mampu merangsang rasa ingin tahu publik terhadap kampanye yang sedang berlangsung, sehingga secara tidak langsung turut meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di kalangan konsumen.

2. Penguatan Kepercayaan Konsumen

Testimoni dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang kredibel dapat memberikan legitimasi terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini berimplikasi pada terbentuknya persepsi positif di kalangan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Segmentasi Pasar yang Lebih Presisi

Setiap *influencer* memiliki basis penggemar yang unik dan spesifik. Dengan memilih *influencer* yang tepat, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar yang

relevan dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif.

4. Peningkatan Volume Penjualan

Rekomendasi produk atau layanan dari *influencer* yang dipercaya dapat memicu minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh sosial yang kuat dari *influencer* terhadap pengikutnya. Oleh karena itu, kerja sama dengan *influencer* dapat menjadi katalisator yang efektif untuk meningkatkan angka penjualan.

2.3.4 Indikator *Influencer Marketing*

Adapun 4 indikator yang mempengaruhi *Influencer Marketing* Alifa & Saputri, (2022) yaitu :

1. *Visibility* (Popularitas)

Indikator ini mengacu pada seberapa luas jangkauan seorang *influencer* dan seberapa sering mereka terlihat oleh audiensnya. Popularitas seorang *influencer* tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga tingkat interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan pengikutnya. Semakin tinggi *visibility* seorang *influencer*, semakin besar potensi mereka dalam mempengaruhi konsumen.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang *influencer* mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap mereka. Kredibilitas dibangun melalui konsistensi

dalam menyampaikan informasi, keahlian dalam bidang tertentu, serta transparansi dalam hubungan dengan merek atau produk yang mereka promosikan. Audiens cenderung lebih percaya pada *influencer* yang dianggap sebagai ahli atau pakar di bidangnya.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik seorang *influencer* mencakup berbagai aspek, mulai dari penampilan fisik, kepribadian yang menarik, hingga gaya hidup yang menginspirasi. *Influencer* yang menarik cenderung lebih mudah diingat dan diikuti oleh audiens. Daya tarik visual juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens di platform media sosial yang sangat visual.

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan seorang *influencer* mengacu pada kemampuan mereka untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan orang lain. Kekuatan ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan audiens, atau relasi yang kuat dengan komunitas tertentu. *Influencer* dengan kekuatan yang besar memiliki pengaruh yang lebih signifikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri (2020)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> (UGC) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Dependen: Minat Beli Konsumen Independen: <i>User Generated Content</i> (UGC),	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok sarminah. Kualitas produk

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Dapur Mbok Sarminah	Kualitas Produk		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah.
2	Marlena (2022)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan <i>E-Wom</i> Pada Aplikasi Tiktok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion	Dependen: <i>Purchase Intention</i> Independen: <i>User Generated Content, E-Wom</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>user generated content</i> dan <i>E-Wom</i> dapat memberikan pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion, dengan melihat <i>content</i> produk fashion di aplikasi tiktok.
3	Karunanayake & Madubashini, (2019)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap Niat Beli Mobil di Sri Lanka	Dependen: Minat Beli Konsumen Independen: <i>User Generated Content</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>user generated content</i> mempengaruhi niat pembelian. Ini memediasi resonansi konsumen, berdampak positif pada minat beli.
4	Sekar (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram	Dependen: Minat Beli Independen: <i>Influencer Marketing</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Produk Kimka Hijab di <i>media social</i> instagram
5	Ibrahim & Chatamallah (2024)	Pengaruh <i>Kredibilitas Influencer</i> di Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Lengkong Culanary Bandung	Dependen: Minat Beli Konsumen Independen: <i>Influencer Marketing</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berdampak positif pada minat pembelian dalam bisnis kuliner.
6	Tantilofo & Widagdo (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan	Dependen: Minat Beli Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita</i>	Independen: <i>Influencer Marketing, Social Media</i>		<i>influencer marketing dan social media secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel influencer marketing dan social media secara simultan terhadap minat beli produk fashion wanita pada Kioku Thriftshop.</i>

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2018) kerangka konseptual berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan variabel-variabel penelitian. Variabel bebas yang menjadi penyebab, dan variabel terikat yang menjadi akibat, akan dijelaskan secara teoritis dalam kerangka ini untuk kemudian diuji secara empiris.

2.5.1 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Terhadap Minat Beli Konsumen

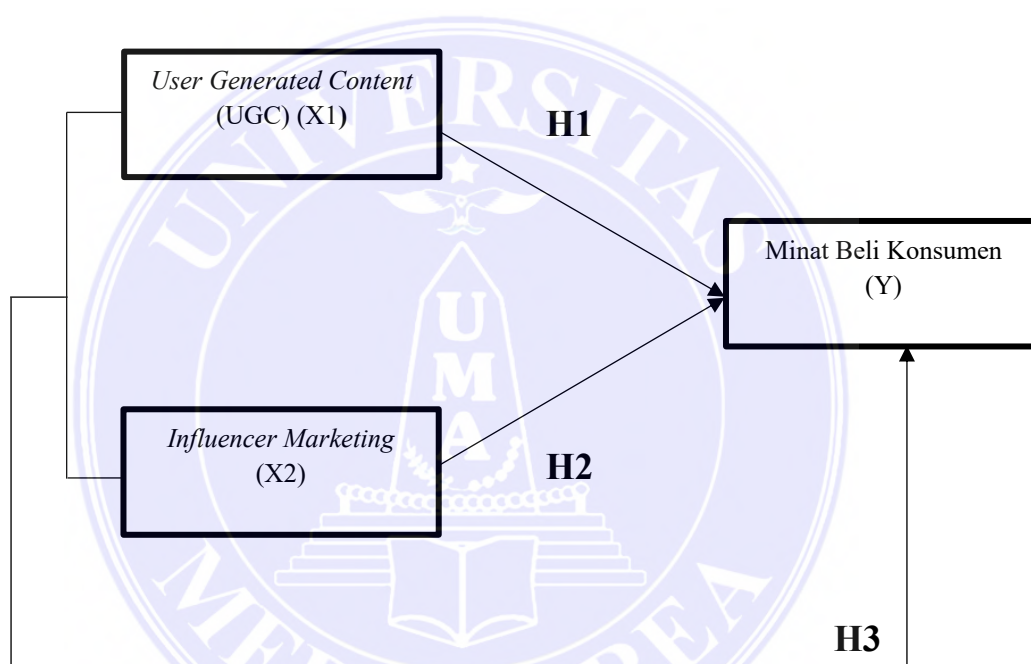
User Generated Content (UGC) adalah segala bentuk konten yang dibuat oleh pengguna produk atau layanan dan didistribusikan secara daring (Yang *et al.*, 2019). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karunanayake & Madubashini, (2019) *User Generated Content* (UGC) secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Ini memediasi resonansi konsumen, berdampak positif pada minat beli.

2.5.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tantilofa & Widagdo, (2023) menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* secara parsial

berpengaruh terhadap minat beli. Pemasaran *influencer* secara signifikan berdampak pada minat pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan membentuk tindakan dalam industri mode global (Banna & Shahreen, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

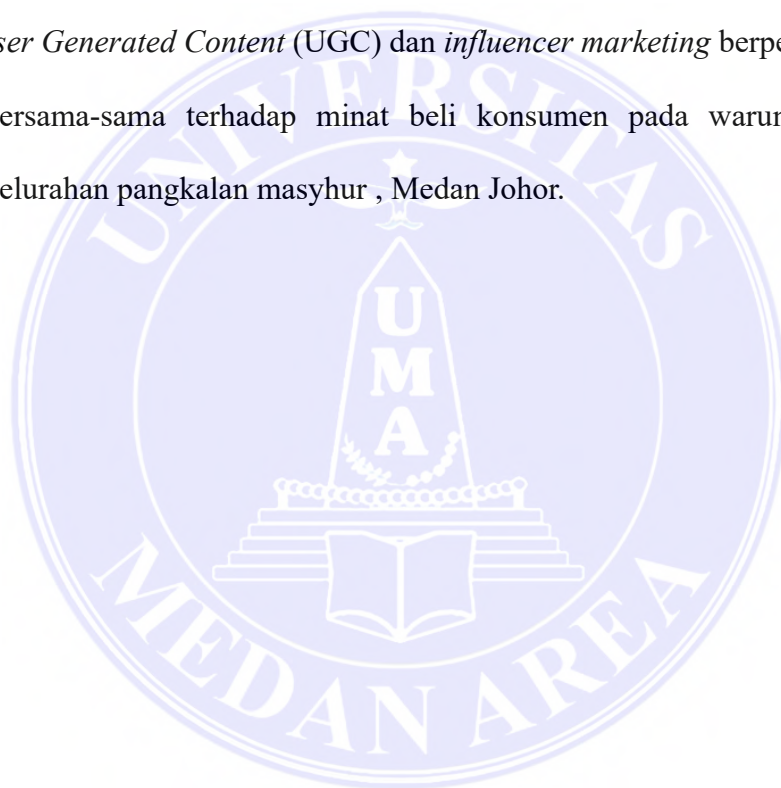
2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018) “Hipotesis merupakan sebuah perkiraan atau informasi yang dirumuskan dan diterima untuk waktu yang sementara dan dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati juga dapat digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

H1 : *User Generated Content* (UGC) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan di kelurahan pangkalan masyhur, Medan Johor.

H2 : *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan di kelurahan pangkalan masyhur , Medan Johor.

H3 : *User Generated Content* (UGC) dan *influencer marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada warunk juragan di kelurahan pangkalan masyhur , Medan Johor.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen). Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif guna mendeskripsikan, memprediksi, atau mengendalikan variabel yang menjadi fokus kajian. Penelitian ini disajikan dalam bentuk angka dan grafik, serta bertujuan untuk menguji atau mengonfirmasi teori dan asumsi yang telah ada (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil data terhadap masyarakat yang pernah berkunjung di warunk juragan Jl. Karya Jaya No. 88A yang berdomisili di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan, Sumatra Utara.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024							2025		
		Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Seminar										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja Hijau										
7	Sidang Meja Hijau										

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa masyarakat di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor yang berusia 15-44 tahun pada tahun 2024 sebanyak 10.439 jiwa. Maka populasi pada penelitian ini adalah 10.439 jiwa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2018) sampel merupakan representasi dari populasi yang lebih besar. Jenis penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik yang telah ditentukan. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berusia 15 – 44 tahun.
4. Berdasarkan Jenis Kelamin (Laki-laki dan Perempuan).
3. Berdasarkan Pekerjaan.
4. Pernah membeli di warunk juragan.
5. Domisili di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{10.439}{1 + 10.439 \cdot (0,1)^2}$$

$n = 99,05$ dibulatkan menjadi 99 responden

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 99 responden untuk di jadikan sampel penelitian.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>User Generated Content</i> (UGC) (X_1)	<i>User Generated Content</i> (UGC) adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari brand tersebut (Putri, 2020).	1. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut. 2. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut. 3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut. 4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya. (Putri, 2020).	<i>Likert</i>
2	<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	<i>Influencer Marketing</i> merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi individu atau persona dalam platform media sosial yang diakui karena kemampuannya untuk mempengaruhi pendapat	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) (Alifa & Saputri, 2022)	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		dan perilaku pengikut mereka, sehingga berfungsi sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran merek melalui keterlibatan . (Alifa & Saputri, 2022)		
3	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan. (Kotler & Keller, 2016)	1. Minat transaksional 2. Minat referensi 3. Minat preferensial 4. Minat eksplorasi (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>

Sumber : data diolah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah proses mengamati suatu fenomena, objek, atau peristiwa secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan mengumpulkan data serta informasi.

2. Wawancara

Melalui wawancara, akan dilakukan komunikasi dengan berbagai pihak yang relevan dengan topik penelitian.

3. Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik penelitian yang melibatkan penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi terkait variabel penelitian. Metode ini memiliki keunggulan dalam hal pengelolaan data yang efisien dan tingkat kepercayaan data yang relatif tinggi. Akan tetapi, kendala utama dalam penggunaan kuesioner adalah potensi ketidaksediaan atau ketidakmampuan responden dalam memberikan jawaban yang valid, serta kompleksitas dalam merumuskan pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokan nya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi, baik itu data mentah yang belum diolah maupun hasil

pengamatan langsung. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara spesifik dari individu yang memenuhi kriteria penelitian, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara singkat.
- b. Data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya, seperti data dalam buku, artikel ilmiah, atau situs web. Data ini seringkali disajikan dalam bentuk diagram, grafik, atau tabel. Peneliti menggunakan data sekunder untuk mendukung temuan dari data primer yang telah dikumpulkan sendiri.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menentukan seberapa akurat alat ukur dalam mengukur variabel yang ingin dianalisis. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner (Ghozali, 2018). Alat ukur dianggap valid jika instrumennya dapat secara tepat mengukur apa yang dimaksud. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah kuesioner tersebut sah atau tidak. Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 27 dengan uji *Pearson Correlation*. Penyebaran khusus kuesioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sample penelitian ini. Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 0,1 yaitu sebesar 0,306. Berikut disajikan hasil validitas tiap butir pertanyaan pada tabel dibawah ini:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
<i>User Generated Content (UGC) (X1)</i>	X1.1	0.792	0.361	Valid
	X1.2	0.877	0.361	Valid
	X1.3	0.849	0.361	Valid
	X1.4	0.889	0.361	Valid
	X1.5	0.834	0.361	Valid
	X1.6	0.904	0.361	Valid
	X1.7	0.855	0.361	Valid
	X1.8	0.867	0.361	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	X2.1	0.890	0.361	Valid
	X2.2	0.873	0.361	Valid
	X2.3	0.915	0.361	Valid
	X2.4	0.869	0.361	Valid
	X2.5	0.868	0.361	Valid
	X2.6	0.889	0.361	Valid
	X2.7	0.887	0.361	Valid
	X2.8	0.889	0.361	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0.841	0.361	Valid
	Y1.2	0.894	0.361	Valid
	Y1.3	0.890	0.361	Valid
	Y1.4	0.895	0.361	Valid
	Y1.5	0.887	0.361	Valid
	Y1.6	0.889	0.361	Valid
	Y1.7	0.845	0.361	Valid
	Y1.8	0.837	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ maka dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (UGC) (X1)	0,963 $> 0,6$	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,971 $> 0,6$	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,967 $> 0,6$	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti dan data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten.

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedestitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolineritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolineritas jika nilai tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolineritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependent (Minat Beli Konsumen)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X₁ = Variabel independent (*User Generated Content (UGC)*)

X₂ = Variabel independent (*Influencer Marketing*)

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji - Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $> 0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Uji - Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis

nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghozali memberikan panduan sebagai berikut:

- a. Pandangan Awal (*Quick Look*): Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Perbandingan dengan Nilai Tabel: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, variabel X1 UGC secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor). Artinya, semakin baik kualitas UGC, semakin tinggi minat beli konsumen, dan sebaliknya, jika kualitas UGC buruk, minat beli konsumen akan menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, (2020) yang juga menyatakan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Berdasarkan uji t, variabel X2 *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif *Influencer Marketing*, semakin besar minat beli konsumen, sedangkan jika *Influencer Marketing* kurang efektif, minat beli konsumen akan menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar, (2023) yang juga menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Berdasarkan uji F, diketahui bahwa variabel X1 dan X2 (*User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur , Medan Johor). Dinyatakan positif berarti jika *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* semakin baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* semakin memburuk maka minat beli konsumen akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian, perlu mendorong konsumen agar lebih aktif memberikan ulasan positif, salah satunya dengan menawarkan insentif seperti diskon atau program loyalitas guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, strategi pemasaran berbasis UGC juga dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan konten dari pelanggan, seperti review yang dibagikan di media sosial. Selanjutnya perlu memilih *influencer* yang lebih sesuai dengan target pasar, meningkatkan kualitas konten promosi agar lebih menarik dan interaktif, serta memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti *live streaming*, *giveaway*, atau *challenge* guna meningkatkan keterlibatan audiens.

2. Bagi Masyarakat, khususnya konsumen Warunk Juragan, disarankan untuk lebih aktif dalam memberikan ulasan di media sosial setelah berkunjung. Hal ini dapat memengaruhi minat beli calon konsumen lain serta meningkatkan visibilitas dan kredibilitas Warunk Juragan di ranah digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain bisa berupa faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, hingga faktor psikologis dan sosial lainnya. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh UGC dan *influencer marketing* pada segmen konsumen yang berbeda, seperti generasi X, Y, dan Z. Pendekatan ini akan membantu memahami dinamika minat beli konsumen secara lebih mendalam dan relevan dengan kebutuhan pasar yang beragam.

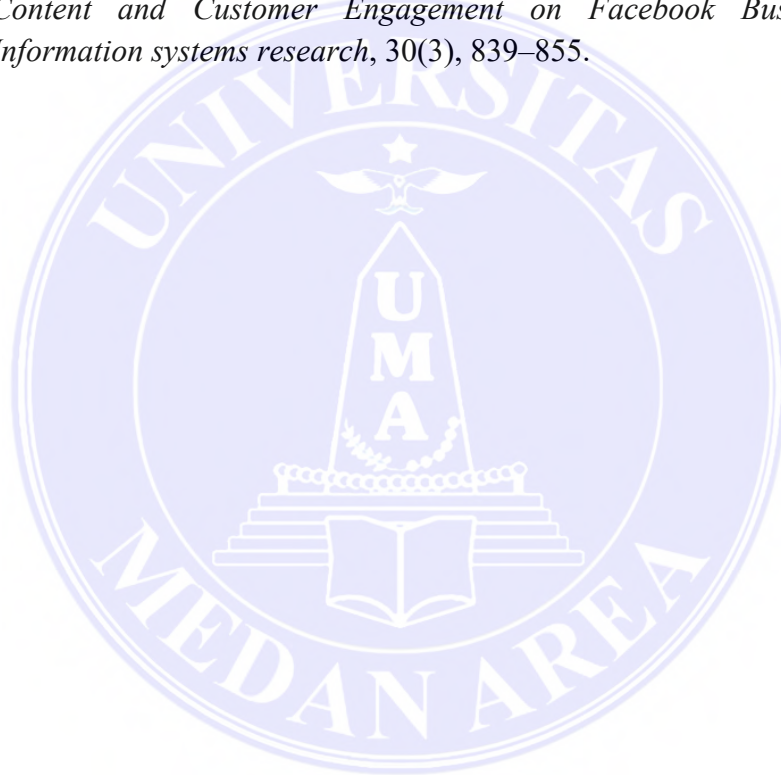
DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: konsep dan kasus*. Uma press.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Omni-channel Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Sociolla. *Probank*, 1(1), 64–74.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Asakdiyah, S., Ismanto, D., & Bonaga, J. K. (2023). *Model of Strengthening User Generated Content Through Antecedents and Consequences of E-commerce Shopee Customer E-trust*. *Bisma (Bisnis dan Manajemen)*, 67–84.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). *The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews Towards Online Purchasing—a Conceptual Framework*. *Procedia economics and finance*, 37, 337–342.
- Banna, M. H., & Shahreen, T. (2024). *Impact of Influencer Marketing on Customer Buying Journey: a Study on Global Fashion Brands*.
- Carr, C. (2022). *The Impact of User-Generated Content in the Fashion Industry: a case study of shein and prettylittlething*. *Connectist: istanbul university journal of communication sciences*, 63, 27–57.
- Gautama, V. A. (2022). *User Generated Content* pada Tiktok dan Penggunaanya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6 (4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Cetakan IX*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, R. F., & Albari, A. (2023). *The Influence of Religius, Product Knowledge, and Halal Awareness on Interest in Purchasing Wardah Halal Cosmetic Products*. *Dynamic management journal*, 7(4), 542–556.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: prosiding seminar nasional seni, kriya, dan desain*, 1, 335–343.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hudha, A. N., (2018). Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018. 2.
- Hidayati, Fika Nurul, and Budi Priyono. "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms." *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship* (2024): 35-42.
- Ibrahim, Y., Chatamallah, M., (2024) Pengaruh Kredibilitas *Influencer* di Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Lengkong Culinary Bandung, Vol. 4 No. 2 (2024), Hal: 890-897
- Karunanayake, T & Madubashini, C. (2019). *The Influence Of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka*. *Asian social science*, 15(6), 44.
- Khalidah, N. D., (2023). Analisis Pengaruh *Video Marketing* dan *User Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Wisata Kuliner Jamjamyeon di Kabupaten Sumenep). Skripsi. Jawa Timur: Universitas Islam Malang.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management* (15th edition.). *Pearson education limited*.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh *Influencer*, *User Generated Content*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific di Media Sosial Tiktok. *Jurnal manajemen, akuntansi, ekonomi*, 2(2), 17–26.
- Lukito, L. P., & Yustini, R., (2019). *The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention*. *Journal Of Management and Business Environment* 1(1), 51.

- Marlena, 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.
- Orpin, P., Sibley, D., Bond, K., Taylor, E., Hanks, J., & Taylor, N. (2023). *An Update On The Progress Of The Uk National Johne's Management Plan and Interherd+ Johne's Disease Tracker*. *Bull. Int. Dairy fed*, 523, 56–67.
- 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>
- Ratri, D. (2022). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*. *Bisnis Lain Pemasaran*. <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>
- Russell, .T. W. (2020). *Estimating The Infection And Case Fatality Ratio For Coronavirus Disease (Covid-19) Using Age-Adjusted Data From The Outbreak On The Diamond Princess Cruise Ship, February 2020*. *Eurosurveillance*, 25(12), 2000256.
- Saskia, A., Ahmad, A., & Ramelan, M. R., (2024). *The Influence of User Generated Content Jiniso.id on Tiktok Social Media on Consumer Buying Interest Revinka*. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 523.
- Sekar (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (6), 209.
- Sugiharto. Shiya, A., & Maulana, R. R., 2018. Pengaruh *Kredibilitas Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8(2), doi:10.34010/jipsi.v8i2.1333.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* / Sugiyono. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Sudioanto, & Hamid, A. (2024). *The Role Of E-Marketig in Generating Consumer Buying Interest In Sinar Bahari Bandung Fish Meatballs*. *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)* 1(3).

- Tarigan, E. B., Nofiawaty, Rosa, A. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *Mdp student conference*, 2(2), 408–414.
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). *Understanding User-Generated Content and Customer Engagement on Facebook Business Pages. Information systems research*, 30(3), 839–855.





LAMPIRAN I**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Warunk Juragan (Studi Kasus Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor).

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i.

Perkenalkan saya Natasya Sanika Putri Nasution (218320012) mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuensioner yang diberikan dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penelitian ilmiah. Atas kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Umur : ☐ 15-19 tahun ☐ 20-24 tahun
☐ 25-29 tahun ☐ 30-34 tahun
☐ > 35 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta
☐ PNS ☐ Tidak Bekerja
☐ Yang lainnya (isi)

Saya sudah pernah membeli di Warunk Juragan : ☐ 1 kali ☐ 2-3 kali
☐ 4-5 kali ☐ > 5 kali

C. Daftar Pernyataan

1. User Generated Content (UGC) (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.						
1.	Saya lebih cenderung percaya jika ada banyak ulasan positif dari konsumen yang sudah membelinya.					
2.	Ulasan pelanggan yang detail membuat saya merasa lebih yakin untuk membeli di warunk juragan.					
Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.						
3.	Saya berminat membeli pada warunk juragan karena melihat ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman nyata konsumen.					
4.	Saya sering membaca ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk baru.					
Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.						
5.	Ulasan konsumen memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk dibandingkan dengan iklan resmi dari brand.					
6.	Saya lebih percaya pada ulasan pelanggan yang terlihat asli dan tidak dibuat-buat.					
Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya						
7.	Saya tertarik untuk membeli pada warunk juragan karena melihat konten buatan konsumen yang pernah berkunjung sebelumnya.					
8.	Konten negatif dari pengguna lain membuat saya ragu untuk membeli suatu produk pada warunk juragan.					

2. Influencer Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Visibility (Popularitas)						
1.	Semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang <i>influencer</i> , semakin besar kemungkinan saya akan membeli produk yang mereka promosikan.					
2.	Jika seorang <i>influencer</i> sering berinteraksi dengan pengikutnya (misal, membalas komentar), saya lebih cenderung percaya pada rekomendasi yang mereka berikan.					
Credibility (Kredibilitas)						
3.	Menurut saya tingkat engagement (suka, komentar, bagikan) menunjukkan keberhasilan <i>influencer</i> dalam					

	memengaruhi minat beli pada warunk juragan.					
4.	Saya lebih cenderung percaya pada rekomendasi produk dari <i>influencer</i> yang memiliki keahlian di bidang yang relevan dengan produk tersebut.					
Attractiveness (Daya Tarik)						
5.	Seorang <i>influencer</i> yang menarik membuat saya ingin mencoba warunk juragan yang mereka rekomendasikan.					
6.	Saya lebih percaya pada rekomendasi warunk juragan dari <i>influencer</i> yang memiliki kepribadian yang menyenangkan.					
Power (Kekuatan)						
7.	Saya berminat membeli pada warunk juragan karena melihat video promosi dari <i>influncer</i> di aplikasi tiktok.					
8.	Jika seorang <i>influencer</i> yang sering saya ikuti memposting foto makanan di warunk juragan, saya akan lebih tertarik untuk mencobanya					

3. Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1.	Promosi seperti diskon membuat saya langsung ingin membeli produk di warunk juragan.					
2.	Saya sering membeli makanan atau minuman tambahan saat makan di warunk juragan tanpa perencanaan sebelumnya.					
Minat referensi						
3.	Sebelum mengunjungi warunk juragan, saya biasanya mencari ulasan dari konsumen di media sosial.					
4.	Rekomendasi dari teman atau keluarga sangat berpengaruh terhadap minat beli saya di warunk juragan.					
Minat preferensial						
5.	Saya selalu memilih untuk makan di warunk juragan, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia.					
6.	Saya lebih cenderung memilih warunk juragan yang memiliki suasana yang sesuai dengan kepribadian saya.					
Minat eksplorasi						
7.	Saya lebih suka mengunjungi warunk juragan yang sudah familiar dan sering saya kunjungi.					
8.	Saya lebih suka memesan menu yang sama daripada mencoba menu baru di warunk juragan.					

LAMPIRAN II Tabulasi Data*User Generated Content (UGC) (X1)*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	3	1	4	5	5	2
2	5	1	5	1	3	1	1
3	2	4	1	1	2	3	4
3	3	3	5	2	5	3	1
4	3	2	2	5	3	5	2
4	4	4	1	5	5	5	5
2	4	5	3	2	5	5	1
1	1	1	5	2	1	5	1
5	2	4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	1	2	2
3	2	3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	3	2	3	2	2	2
3	1	2	3	2	3	3	3
3	1	3	3	3	1	1	3
2	2	1	1	2	2	3	3
2	1	3	3	3	3	2	2
3	2	3	3	3	3	1	1
2	3	3	1	3	3	2	1
3	1	3	1	1	3	1	3
1	1	3	3	3	1	1	2
3	1	3	1	3	3	1	3
1	3	2	1	1	1	3	2
1	3	3	2	3	2	2	1
2	3	2	1	3	2	1	1
3	3	1	3	3	3	3	1
1	2	2	3	3	3	3	2
1	1	2	1	2	3	3	1
3	3	2	3	2	2	2	1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
2	1	1	2	1	2	1	3
2	1	3	3	1	2	2	2
3	2	2	1	3	3	3	2
2	3	2	1	2	2	3	1
3	2	3	3	3	1	1	2
3	1	2	3	3	2	1	1
1	3	3	1	1	3	3	2
2	3	3	2	3	1	2	2
1	1	2	1	3	2	2	1
2	3	2	3	1	3	1	2
1	2	2	2	3	1	2	2
3	1	3	1	1	3	1	3
3	2	2	2	1	3	3	2
2	3	1	2	1	1	1	1
1	1	3	4	1	5	4	1
1	4	2	2	1	4	2	4
1	2	2	2	1	4	1	3
5	4	4	4	1	5	5	2
3	1	4	2	5	2	1	2
2	1	4	3	1	4	1	4
1	1	5	4	5	5	2	2
4	2	3	4	3	1	1	1
5	4	4	5	2	1	5	2
2	1	1	1	3	4	3	4
2	5	3	4	1	5	3	4
4	2	5	1	3	3	2	4
4	4	1	2	4	4	2	5
1	1	4	4	1	4	2	1
2	2	4	4	5	1	1	1
3	4	1	2	4	5	2	5
3	5	1	3	4	2	1	4
2	4	5	1	1	3	3	1
5	1	5	5	3	4	5	4
1	4	2	2	1	2	5	5
3	2	5	3	4	4	1	3
5	5	3	5	1	3	4	1
1	4	3	1	2	4	1	4
5	4	5	5	5	2	3	4
5	2	1	1	2	1	2	1
5	2	2	2	3	1	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	4	3	4	4
3	4	5	3	4	3	5	4
5	4	5	3	5	4	3	5
5	4	3	3	5	4	4	3
3	3	4	3	5	5	5	4
4	5	3	5	3	3	5	5
5	3	4	3	4	3	5	5
3	3	4	3	3	3	5	3

Influencer Marketing (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	2	5	2
2	1	1	5	1	3	2	5
3	2	4	3	4	4	1	1
3	1	4	2	3	2	2	4
4	3	1	5	5	1	4	5
2	4	3	2	4	2	2	2
5	1	2	1	1	2	4	2
3	1	2	3	1	2	3	2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	1	5	2	2	3	4	3
2	2	2	3	4	5	3	1
1	3	1	3	3	2	3	3
2	1	2	3	3	2	1	2
1	3	3	2	2	3	1	1
3	2	2	2	2	3	1	3
2	2	3	3	3	3	3	1
2	2	3	2	3	2	3	3
2	2	1	2	3	3	1	2
3	3	2	3	3	1	2	1
3	2	2	3	1	3	1	2
3	3	1	1	2	2	2	1
1	2	2	3	1	1	1	3
3	2	2	3	3	3	1	3
1	3	3	1	3	3	2	1
1	3	1	2	3	3	2	2
2	3	2	2	1	3	1	3
1	3	1	1	1	2	3	3
1	3	1	2	3	3	1	2
3	2	2	3	2	3	2	1
1	2	2	1	1	1	3	2
2	3	1	2	1	3	1	1
3	3	3	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	1	3
1	2	3	1	1	3	1	2
1	1	2	1	3	1	3	3
1	2	1	1	1	3	1	2
1	2	1	3	3	3	2	2
1	1	3	2	3	3	2	1
2	1	2	1	3	2	1	2
3	3	2	2	2	3	3	1
3	2	2	2	2	1	1	3
2	2	1	2	3	2	3	1
1	3	2	2	3	2	1	1
2	3	3	1	3	2	2	1
3	4	1	4	4	4	3	3
2	2	2	3	2	1	3	5
5	1	5	5	4	2	3	1
2	4	5	5	1	3	1	1
3	3	5	1	3	4	5	5
5	2	5	5	1	3	4	3

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	2	3	3	2	1	3	1
2	5	5	2	1	4	1	3
5	4	4	5	4	3	4	1
3	4	1	1	3	3	4	1
2	5	2	4	5	4	5	2
3	3	4	4	2	3	4	5
5	5	5	4	2	4	2	5
4	4	2	1	3	3	3	2
3	3	4	3	5	3	4	5
1	3	1	2	5	4	4	5
1	2	5	2	5	5	2	4
1	2	5	1	2	5	2	5
1	4	1	2	1	3	1	4
3	5	5	5	5	2	5	4
3	2	3	5	3	2	1	5
4	1	1	4	1	2	3	1
2	3	1	2	3	3	1	5
5	1	5	4	5	5	2	4
5	2	3	5	5	3	3	3
3	1	5	2	1	4	2	1
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
3	5	4	4	3	4	5	5
5	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	5	3
3	5	5	3	4	3	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5
5	4	3	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	3	5
4	3	4	5	5	5	4	5

Minat Beli Konsumen (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	5	5	5	4	2	5
3	4	2	4	4	1	1	5
4	3	4	2	3	3	2	5
1	5	3	2	4	1	5	4
2	1	5	1	5	3	5	5
4	2	3	4	4	2	4	4
5	4	1	5	3	3	1	5
4	5	1	4	3	3	5	5
5	3	1	2	3	5	1	5
3	2	4	2	4	4	3	4
1	3	3	1	2	3	2	1
2	2	1	3	2	3	1	3
3	2	1	2	3	2	1	2
3	2	1	1	3	1	1	3
1	2	3	1	3	1	3	1
2	3	3	2	1	3	3	2
1	3	1	2	1	3	2	2
3	1	3	3	1	2	3	3
1	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	2	1	3	3
1	1	1	2	1	3	3	1
3	2	3	2	1	2	2	2
3	3	3	3	1	3	1	1
3	3	3	3	1	2	1	3
2	1	2	2	3	2	2	3
2	3	3	2	3	3	1	3
3	3	1	3	2	1	3	2
2	2	3	1	3	3	3	3
1	3	2	2	2	1	2	1
1	3	2	2	1	3	3	1
1	1	1	3	2	2	3	2

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	2	2	3	3	3	1	1
1	3	1	3	3	3	3	1
1	3	3	2	1	1	2	2
1	3	1	1	3	2	3	2
1	2	1	3	1	1	1	3
1	2	3	1	3	1	2	1
1	2	1	1	3	3	2	2
3	3	1	2	2	3	1	1
2	2	3	1	2	3	2	1
2	2	2	1	3	2	1	3
1	2	1	2	2	3	1	3
3	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	4	4	2	1	1
2	2	3	4	3	4	2	3
4	5	5	5	2	4	3	5
5	5	4	2	5	1	5	5
5	3	5	3	1	5	1	1
1	1	4	4	1	2	3	2
4	5	3	4	5	3	2	5
5	4	2	2	1	1	2	5
3	3	1	3	1	3	4	3
4	4	1	5	3	3	1	2
3	4	2	2	5	1	5	3
2	5	1	5	5	3	1	4
5	2	1	5	4	3	5	1
2	2	1	5	5	3	2	5
5	1	5	1	2	5	1	4
4	2	5	4	4	4	1	2
5	4	1	2	3	5	2	2
4	5	3	1	1	4	4	4
3	3	3	2	4	5	4	5
2	2	2	4	2	4	3	1
5	4	2	4	3	2	2	5
1	2	1	2	2	3	2	5
5	4	1	2	4	4	2	3
5	5	2	2	2	1	3	3
4	2	3	1	4	5	4	5
2	1	3	2	1	1	1	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	5	4	3	5	3	5
3	4	5	4	3	4	4	5
4	3	3	4	4	4	5	3
5	3	3	3	4	5	5	3
4	5	3	3	3	5	5	4
3	5	3	4	4	4	5	3
5	4	3	3	3	5	3	4
5	3	4	5	3	5	5	4
5	3	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	5	4	3	3
5	5	4	5	3	5	3	5

LAMPIRAN III Hasil Output SPSS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	25.4000	70.524	.792	.962
x1.2	25.4333	68.806	.877	.957
x1.3	25.3333	70.368	.849	.959
x1.4	25.6667	66.299	.889	.957
x1.5	25.2000	71.131	.834	.960
x1.6	25.6000	67.421	.904	.956
x1.7	25.4000	69.697	.855	.959
x1.8	25.4333	69.013	.867	.958

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	25.6333	81.895	.890	.967
x2.2	25.5000	79.914	.873	.967
x2.3	25.7667	76.116	.915	.965
x2.4	25.4000	80.317	.869	.968
x2.5	25.5333	79.568	.868	.968
x2.6	25.5000	80.397	.889	.967
x2.7	25.5667	79.082	.887	.967
x2.8	25.5000	79.983	.889	.967

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	25.3000	75.045	.841	.965
y1.2	25.2333	72.875	.894	.962
y1.3	25.2000	72.234	.890	.962
y1.4	25.3333	73.954	.895	.962
y1.5	25.3667	74.516	.887	.962
y1.6	25.3333	71.678	.889	.962
y1.7	25.2333	72.737	.845	.964
y1.8	25.3000	73.183	.837	.965

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	15 - 20 Tahun	44	44.4	44.4	45.5
	21 - 25 Tahun	39	39.4	39.4	84.8
	26 - 30 Tahun	8	8.1	8.1	92.9
	30-34	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Jenis_kelamin

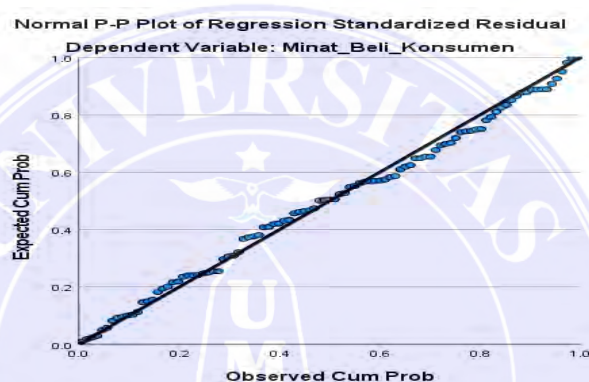
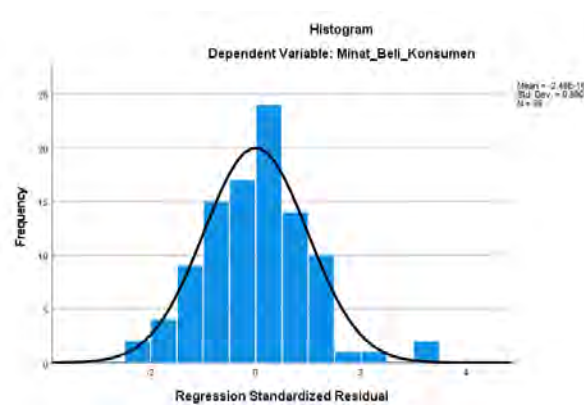
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	25	25.3	25.3	25.3
	Perempuan	74	74.7	74.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Perkerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	14	14.1	14.1	14.1
	Pelajar/Mahasiswa	71	71.7	71.7	85.9
	PNS	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

	S TS	S TS	T S	T S	K S	K S	S S	S S	S S	S S	T otal of Frequ ency	To tal of Perc enta ge	m in	m ax	m ea n	s d	m od	m ed
x 1 . 1	16	16 .1 6	1 8	8. 1 8	2 3	3. 2 3	2 0	2 2	2 2	2 2	99	100 %	1	5	3.1 4	1. 3 9	3	3
x 1 . 2	20	20 .2	1 8	8. 1 8	1 7	7. 1 7	2 9	9. 2 9	1 5	5. 1 5	99	100 %	1	5	3.0 1	1. 3 8	4	3
x 1 . 3	11	11 .1 1	1 8	8. 1 8	2 6	6. 2 6	2 5	2 5	1 9	9. 1 9	99	100 %	1	5	3.2 3	1. 2 7	3	3
x 1 . 4	20	20 .2	1 5	5. 1 5	2 6	6. 1 6	1 9	9. 1 9	1 9	9. 1 9	99	100 %	1	5	3.0 2	1. 3 9	3	3
x 1 . 5	22	22 .2 2	1 1	1. 1 1	2 5	5. 2 5	2 2	2 2	1 9	9. 1 9	99	100 %	1	5	3.0 5	1. 4 2	3	3
x 1 . 6	14	14 .1 4	1 6	6. 1 6	2 5	5. 2 5	2 3	3. 2 3	2 1	1. 2 1	99	100 %	1	5	3.2 1	1. 3 3	3	3
x 1 . 7	21	21 .2 1	1 9	9. 1 9	1 7	7. 1 7	1 1	1. 1 1	3 1	1. 3 1	99	100 %	1	5	3.1 2	1. 5 5	5	3
x 1 . 8	22	22 .2 2	2 2	2. 2 2	1 1	1. 1 1	2 4	4. 2 4	2 0	2 0	99	100 %	1	5	2.9 8	1. 4 8	4	3
x 2 . 1	18	18 .1 8	1 8	8. 1 8	2 4	4. 2 4	1 5	5. 1 5	2 4	4. 2 4	99	100 %	1	5	3.0 9	1. 4 3	5	3
x 2 . 2	13	13 .1 3	2 4	4. 2 4	2 3	3. 2 3	1 9	9. 1 9	2 0	2 0	99	100 %	1	5	3.0 9	1. 3 3	2	3

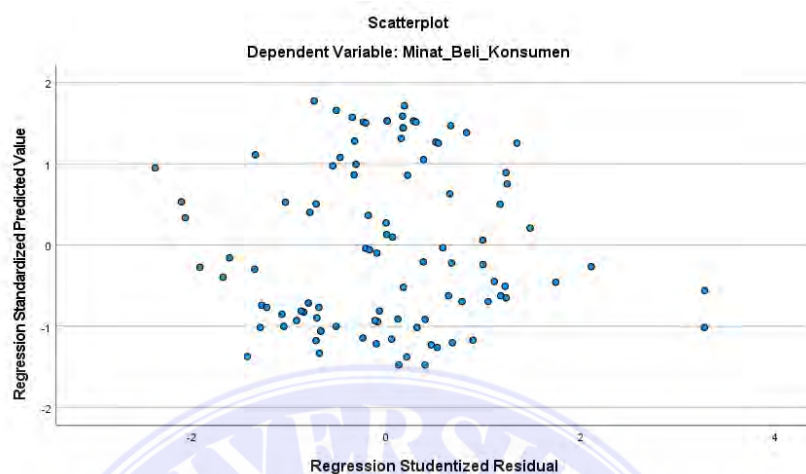
x 2 . 3	18	18 .1 8	2 1	2 1. 2 1	1 7	1 7. 1 7	1 4	1 4. 1 4	2 9	2 9. 2 9	99	100 %	1	5	3.1 5	1. 5	5	3
x 2 . 4	14	14 .1 4	2 3	2 3. 2 3	2 2	2 2. 2 2	1 8	1 8. 1 8	2 2	2 2. 2 2	99	100 %	1	5	3.1 1	1. 3 7	2	3
x 2 . 5	17	17 .1 7	1 3	1 3. 1 3	2 7	2 7. 2 7	2 2	2 2. 2 2	2 0	2 0. 2 2	99	100 %	1	5	3.1 5	1. 3 6	3	3
x 2 . 6	8	8. 08	1 9	1 9. 9	3 5	3 5. 5	1 9	1 9. 9	1 8	1 8. 8	99	100 %	1	5	3.2	1. 1 9	3	3
x 2 . 7	22	22 .2 2	1 6	1 6. 6	2 0	2 0. 2	2 5	2 5. 5	1 6	1 6. 6	99	100 %	1	5	2.9 7	1. 4	4	3
x 2 . 8	21	21 .2 1	1 7	1 7. 7	1 8	1 8. 8	2 0	2 0. 2	2 3	2 3. 3	99	100 %	1	5	3.0 7	1. 4 7	5	3
y 1 . 1	20	20 .2	1 4	1 4. 4	1 7	1 7. 7	2 0	2 0. 2	2 8	2 8. 8	99	100 %	1	5	3.2 2	1. 5	5	3
y 1 . 2	10	10 .1	2 4	2 4. 4	2 5	2 5. 5	1 8	1 8. 8	2 2	2 2. 2	99	100 %	1	5	3.1 8	1. 3	3	3
y 1 . 3	25	25 .2 5	1 2	1 2. 2	2 7	2 7. 7	1 6	1 6. 6	1 9	1 9. 9	99	100 %	1	5	2.9 2	1. 4 4	3	3
y 1 . 4	14	14 .1 4	2 7	2 7. 7	1 5	1 5. 5	2 6	2 6. 6	1 7	1 7. 7	99	100 %	1	5	3.0 5	1. 3 4	2	3
y 1 . 5	17	17 .1 7	1 4	1 4. 4	2 7	2 7. 7	2 1	2 1. 1	2 0	2 0. 2	99	100 %	1	5	3.1 3	1. 3 6	3	3
y 1 . 6	16	16 .1 6	1 3	1 3. 3	2 6	2 6. 6	2 1	2 1. 1	2 3	2 3. 3	99	100 %	1	5	3.2 2	1. 3 7	3	3
y 1 . 7	22	22 .2 2	1 9	1 9. 9	2 1	2 1. 1	1 2	1 2. 2	2 5	2 5. 5	99	100 %	1	5	2.9 9	1. 4 9	5	3
y 1 . 8	16	16 .1 6	1 4	1 4. 4	2 0	2 0. 2	2 0	2 0. 2	2 9	2 9. 9	99	100 %	1	5	3.3 2	1. 4 4	5	



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72317352
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	User_Generated_Content	.305	3.274
	Influencer_Marketing	.305	3.274



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.024	1.282		1.578	.118
	User_Generated_Content	.512	.086	.508	5.945	.000
	Influencer_Marketing	.417	.085	.418	4.895	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4993.360	2	2496.680	176.434	.000 ^b
	Residual	1358.478	96	14.151		
	Total	6351.838	98			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Influencer_Marketing, User_Generated_Content

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.782	3.76176

a. Predictors: (Constant), Influencer_Marketing, User_Generated_Content

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

LAMPIRAN IV Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

14 November 2024

Nomor : 4286/FEB/01.1/XI/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kepala Pimpinan Badan Riset Dan Inovasi Daerah Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Natasya Sanika Putri Nasution
 NPM : 218320012
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus di Kelurahan Pangkalan Masyhur)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfida, SE, M. Si

LAMPIRAN V Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR
KELURAHAN PANGKALAN MASYHUR
 Alamat : Jl. Karya Jaya No. 44 Medan – 20143

23 Desember 2024

Nomor : 000.9/ 95

Lampiran : -

Perihal : Pemberitahuan Selesai Riset

Kepada Yth :

Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi

Program Studi Manajemen Universitas Medan Area

di-

Tempat.

- Sehubungan dengan surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 0000.9/2902 tanggal 26 November 2024 perihal Surat Keterangan Riset;
- Berkenaan dengan hal tersebut, bersama Surat ini kami sampaikan bahwa;

Nama : Natasya Sanika Putri Nasution

NIM : 218320012

Jurusan : Manajemen

Lokasi : Kelurahan Pangkalan Masyhur Kec. Medan Johor

Telah selesai melaksanakan Riset di Kelurahan Pangkalan Masyhur.
- Demikian disampaikan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

KEPALA KELURAHAN PANGKALAN MASYHUR
 KECAMATAN MEDAN JOHOR



HASRUN SYARIF DONGORAN, S.Sos, MAP
 NIP.19731221 1993031001