

ANALISIS PERAN *LIVE STREAMING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TIKTOK TERHADAP *MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCTS* UNTUK GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN

SKRIPSI

OLEH :

RONIPA TAMBA

218320183



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/5/25

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)22/5/25

ANALISIS PERAN *LIVE STREAMING* DAN *USER GENERATED CONTENT* TIKTOK TERHADAP *MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCTS* UNTUK GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

RONIPA TAMBA

218320183

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 22/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)22/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Peran *Live Streaming* dan *User Generated Content*
TikTok Terhadap *Marketing Entertainment Products* untuk
Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan
Nama : Ronepa Tamba
NPM : 218320183
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyetujui:

Komisi Pembimbing Pembimbing

Pembimbing


(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)

Pembimbing


(Eka Dewi Setia Taringan, S.E. M.Si)

Pembimbing

Mengetahui:




(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PhD, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 4 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mengungkapkan bahwa tugas akhir yang saya buat, yang diperlukan untuk mendapatkan gelar Sarjana, adalah hasil karya saya sendiri. Walaupun saya telah mengambil referensi dari pengalaman orang lain dalam menyusun tugas akhir ini, semua informasi tersebut dituliskan dengan jelas dan sesuai dengan standar akademik, pedoman, dan etika yang berlaku.

Saya siap menerima hukuman sesuai dengan aturan yang ada jika nantinya terbukti adanya plagiarisme dalam skripsi yang saya buat.



Jan, 4 Maret 2025



Ronepa Tamba
Npm. 218320183

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

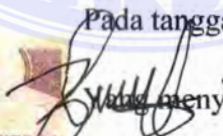
Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah Ini :

Nama : Ronepa Tamba
NPM : 218320183
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan
Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/
Skripsi/Tesis

Dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Universitas Medan Area hak yang tidak *eksklusif* dan bebas royalti atas penelitian saya yang berjudul “Analisis *Live Streaming* dan *User Generated Content* TikTok Terhadap *Marketing Entertainment Products* untuk Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan”, dan sumber daya lainnya jika diperlukan. Dengan hak milik *non-eksklusif* ini, Universitas Medan Area diperbolehkan untuk menyalin, memproses, serta menyimpan informasi dalam bentuk database, dan juga menerbitkan karya saya agar saya diakui sebagai penulis serta pemilik hak atas karya tersebut. Oleh karena itu, saya menyatakan hal ini dengan penuh kesadaran.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 4 Maret 2025


Yang menyetujui

Ronepa Tamba
218320183



RIWAYAT HIDUP



Nama	Ronepa Tamba
NPM	218320183
Tempat, Tanggal Lahir	Janjimaria, 07 Juli 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Gokro Tamba
Ibu	Sogita Lumban Gaol
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 SITIO-TIO
SMA/SMK	SMK Pencawan Medan
Riwayat Studi di UMA	1.Mengikuti Program Magang Mitra Prodi di JNE Medan. 2. Mengikuti Organisasi HIMMEN
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/ WhatsApp	082273554239
Email	ronepatamba@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the roles of live streaming and user-generated content on TikTok in marketing entertainment products to Generation Z in the Medan Tuntungan sub-district. The data analysis utilized multiple regression and descriptive statistics. Based on the Slovin formula, a sample of 99 respondents was obtained. The findings of the study are as follows: 1. The live streaming variable (X1) produced a value of 1.829, which is greater than 1.660, with a significance (Sig) value of 0.071 (greater than 0.05). Thus, H1 is accepted, indicating that live streaming has a positive but insignificant impact on marketing entertainment products. In contrast, the user-generated content variable (X2) yielded a value of 4.207, exceeding 1.660, with a Sig value of 0.000 (less than 0.05). Therefore, H2 is accepted, suggesting that user-generated content has a positive and significant influence on marketing entertainment products. 2. The F-value was calculated at 32.190, compared to the F-table value of 3.09, with a Sig value of 0.000 (less than 0.05). This indicates that both live streaming (X1) and user-generated content (X2) have a positive and significant impact on marketing entertainment products (Y). 3. H3 is accepted. The adjusted R-squared value is approximately 0.389, or 38.9%. This means that the factors of live streaming (X1) and user-generated content (X2) account for 38.9% of the variance in marketing entertainment products (Y), while 61.1% of the variance is influenced by other factors not analyzed in this study.

Keywords: *Live Streaming, User Generated Content, Marketing Entertainment Products.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan "Analisis peran *live streaming* dan *user generated content* tiktok terhadap *marketing entertainment products* pada generasi z di kecamatan medan tuntungan.pendekatan yang diterapkan pada analisis sata adalah regresi berganda dan Statistik deskriptif. Jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus slovin sebesar 99 responden. Hasil penelitiannya yaitu bahwa 1. variabel *live streaming* (X1) $1,829 > 1,660$ dan nilai Sig sebesar $0,071, > 0,05$. Maka, H1 diterima, yang menyatakan bahwa "*live streaming* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*", 2. variabel *user generated content* (X2) $4,207 > 1,660$, sementara nilai Sig tercatat $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa "*user generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*", 3. F hitung $32,190 > 3,09$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) dan *user generated content* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products* (Y), sehingga H3 diterima. *adjusted R-square* adalah sekitar $0,389$ atau $38,9\%$. Ini menunjukkan bahwa faktor *live streaming* (X1) dan *user generated content* (X2) mempengaruhi *Marketing Entertainment Products* (Y) sebesar $38,9\%$. Sementara itu, faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar $61,1\%$.

Kata kunci: *Live Streaming, User Generated Content, Marketing Entertainment Products.*

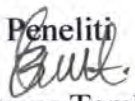
KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat kesehatan dan kebijaksanaan yang telah dianugerahkan, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “**Analisis peran *Live Streaming* dan *User Generated Content* TikTok terhadap *Marketing Entertainment Products* pada Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan**”. Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis, Bapak Gokro Tamba dan Ibu Sogita Lumban Gaol, serta kelima adik penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik secara materi ataupun non materi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Ini adalah bagian dari upaya terencana untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Daerah Medan. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng, M.Sc. sebagai Rektor Universitas Medan.
2. Bapak Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc, Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area,
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5. Ibu Muthiya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si., Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Dr. Siti Alhamra Salqaura S.E, M.Si, sebagai pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Eka Dewi Setia Taringan, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Khairunnisak, S.M, M.M., sebagai dosen sekretaris, yang juga memberikan panduan dan dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga besar peneliti khususnya tante Lasyeti Lumban Gaol yang selalu menjadi teman curhatan paling terbaik, beserta tulang Midstar Lumban Gaol yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan mengajari peneliti.
11. Untuk sahabat- sahal peneliti Lanna, Jamie, May Sarah, dan Krison yang selalu menemani masa perkuliahan peneliti.

Sebagai penutup, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Peneliti

Ronepa Tamba
NPM.218320183

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB 1 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. <i>Marketing Entertainment Products</i>	12
2.1.1. Definisi <i>Marketing Entertainment Products</i>	12
2.1.2. Dimensi <i>Marketing Entertainment Products</i>	13
2.1.3. Indikator <i>Marketing Entertainment Products</i>	14
2.1.4. Faktor-Faktor <i>Marketing Entertainment Products</i>	14
2.2. <i>Live Streaming</i>	16
2.2.1. Definisi <i>Live Streaming</i>	16
2.2.2. Dimensi <i>Live Streaming</i>	17
2.2.3. Indikator <i>Live Streaming</i>	18
2.2.4. Tantangan dan Risiko dalam <i>Live Streaming</i>	19
2.3. <i>User Generated Content (UGC)</i>	20
2.3.1. Definisi <i>User Generated Content (UGC)</i>	20
2.3.2. Dimensi <i>User Generated Content (UGC)</i>	23
2.3.3. Indikator <i>User Generated Content (UGC)</i>	23
2.3.4. Jenis-Jenis <i>User Generated Content</i>	24
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5. Kerangka Konseptual.....	28
2.5.1. Pengaruh Antara <i>Live Streaming</i> TikTok pada <i>Marketing Entertainment Products</i>	28
2.5.2. Pengaruh Antara <i>User Generated Content</i> TikTok terhadap <i>Marketing Entertainment Products</i>	30
2.5.3. Pengaruh Antara <i>Live Streaming</i> dan <i>User Generated Content</i> TikTok terhadap <i>Marketing Entertainment Products</i>	31
2.6. Hipotesis	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	34
3.1.1. Jenis penelitian.....	34
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	34
3.1.3. Waktu Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel	37
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4.1. Jenis Data	38
3.4.2. Sumber Data	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6. Uji Instrumen	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	41
3.7. Teknik dan Analisa Data.....	42
3.7.1. Uji Statistik Deskriptif.....	42
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.7.4. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum.....	46
4.1.1. Profil TikTok	46
4.2. Deskripsi Data.....	47
4.2.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	47
4.2.2. Frekuensi Jawaban Responden	49
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.5. Uji Hipotesis	66
4.2.6. Koefisien Determinasi (R ²)	68
4.3. Pembahasan.....	69
4.3.1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X1) Terhadap <i>Marketing Entertainment Products</i> (Y)	69
4.3.2. Pengaruh <i>User Generated Content</i> (X2) Terhadap <i>Marketing Entertainment Products</i> (Y)	70
4.3.3. Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X1) dan <i>User Generated Content</i> Terhadap <i>Marketing Entertainment Products</i> (Y)	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Prasurvei Responden yang menggunakan TikTok di Kecamatan Medan Tuntungan.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3	Data Generasi Z Berusia 18-25 Tahun di Kec. Medan Tuntungan.....	36
Tabel 3.4	Bobot Nilai Angket	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1	Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.4	Data Responden Variabel <i>Marketing Entertainment Products</i> (Y)	49
Tabel 4.5	Data Responden Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	54
Tabel 4.6	Data Responden Variabel <i>User Generated Content</i> (X2).....	58
Tabel 4.7	Kolmogrov Smirnov	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data pengguna aktif di Indonesia.....	5
Gambar 1.2	Demografi pengguna TikTok Indonesia	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2	Data 99 Responden.....	85
Lampiran 3	Data Penelitian.....	87
Lampiran 4	Output Hasil Uji Statistik	93
Lampiran 5	Surat Pengantar Riset	101
Lampiran 6	Surat Selesai Riset	103





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang terus berubah ini, platform media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk mengenalkan produk mereka. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak besar pada pemasaran. Saat ini, para pebisnis dapat menggunakan teknologi ini untuk memperbesar pangsa pasar dan lebih tepat dalam menjangkau konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam strategi pemasaran, serta membantu perusahaan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di pasar. Kekayaan para pebisnis di seluruh dunia berasal dari daya cipta dan inovasi mereka dalam menciptakan produk, baik itu berupa barang maupun layanan, (Aji et al.,2022).

Teknologi sekarang menjadi bagian penting dalam kemajuan dan perkembangan masyarakat modern, terutama dalam penyebaran informasi. Di zaman digital saat ini, teknologi komunikasi berfungsi sebagai penggerak utama dalam mendorong perubahan sosial. Salah satu konsep penting yang sangat memengaruhi hal ini adalah media sosial. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan cara yang cepat dan efektif. Informasi yang dibagikan oleh pengguna dapat menyebar ke seluruh dunia dengan sangat cepat. Perubahan ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan orang lain, (Nasir, et & Masruroh,2023).

Marketing entertainment Products, juga dipengaruhi oleh *User-Generated Content* (UGC), karena UGC memiliki dampak yang signifikan terhadap cara audiens berinteraksi dengan suatu produk. Menurut (Rajamma et al., 2020), dalam jurnal “*Misclassification of User-Generated Content (UGC) and Its Effects*,” UGC dapat meningkatkan kesadaran merek dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Selain itu, *User-Generated Content* dapat meningkatkan hubungan konsumen dengan merek, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan niat pembelian, yang penting dalam konteks hiburan. Hasilnya, penggunaan *User-Generated Content* merupakan strategi efektif untuk membina hubungan antara merek dan pemirsa.

Live streaming juga memberi kesempatan kepada pengguna untuk menciptakan kepercayaan dan koneksi yang lebih erat dengan pelanggan melalui konten yang asli dan jujur. Sistem *live streaming*, memberikan dampak positif pada kemampuan penjual untuk menarik lebih banyak pelanggan, karena pembeli secara konsisten memanfaatkan penawaran yang sering melibatkan sesi *live streaming*. Selama sesi *live streaming*, konten yang menghibur dan informatif sering kali menyoroti spesifikasi, fitur, dan harga produk, sehingga memudahkan untuk mengidentifikasi barang yang dijual di toko daring, (Aji et al., 2022).

Bahwa selain *live streaming*, *Marketing entertainment Products* juga dipengaruhi oleh *user generated content* (UGC), menurut penelitian oleh (Wen et al., 2024), UGC berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen terkait produk hiburan dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat

keterlibatan, serta memperluas visibilitas merek. UGC sering dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Penelitian (Felício & Peres, 2023), menunjukkan bahwa *User generated content* tidak hanya membina hubungan otentik antara konsumen dan merek, namun juga berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan di sektor hiburan. Meskipun *User generated content* menawarkan manfaat besar, tantangan seperti masalah hak cipta dan kebutuhan akan strategi manajemen yang efektif tetap penting bagi pemasar di industri hiburan. (Kusuma et al., 2023), menyatakan bahwa *user generated content* adalah informasi yang mendokumentasikan pengalaman individu saat menggunakan suatu produk. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan pilihan pembelian mereka karena konten dibuat tanpa bias. Konten yang dibuat pengguna berpotensi meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu produk karena kualitasnya yang melekat, yang didasarkan pada pengalaman pengguna lain. Konten yang dibuat oleh pengguna, jika disajikan dengan menarik dan mengikuti prinsip-prinsip yang tepat, dapat meningkatkan minat audiens untuk menonton video hingga selesai serta mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut.

TikTok *live marketing* merupakan salah satu bentuk teknik pemasaran *digital* yang termasuk dalam kategori *Marketing Entertainment Products*. Dampak media sosial mendorong penggunaan *platform* untuk mengembangkan merek dan memasarkan produk. TikTok, yang menjadi salah satu *platform favorit* di kalangan generasi muda, memberikan peluang yang unik. Selama sesi penjualan yang sepi, penjual dapat memanfaatkan *fitur live streaming* untuk mempromosikan produknya

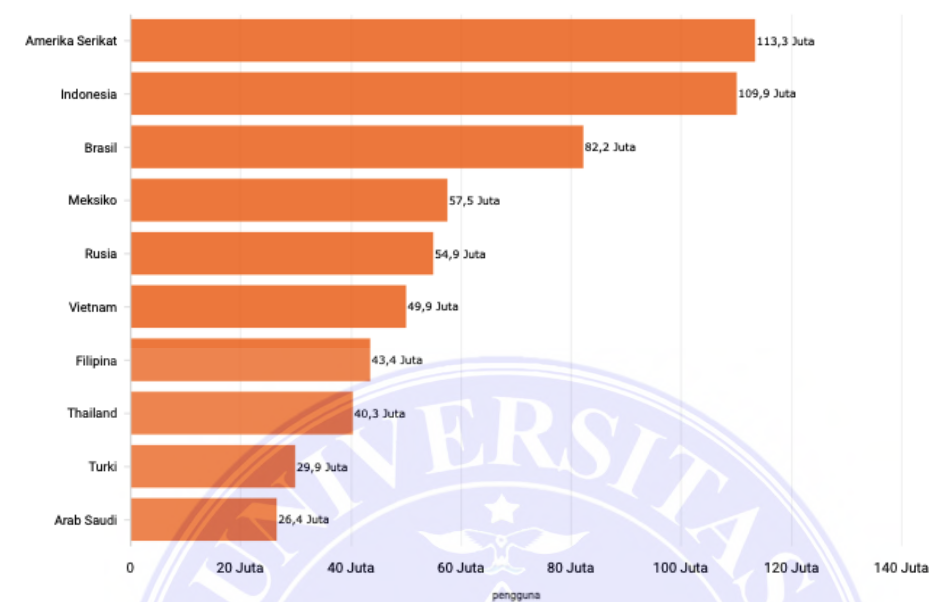
dengan cara yang lebih alami dan berinteraksi secara mendalam dengan pelanggan, (Aji et al., 2022).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1990 sampai 2010, adalah kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan platform media sosial. Mereka tidak hanya menggunakan TikTok secara aktif, tetapi juga menghasilkan banyak konten di platform tersebut. Salah satu aplikasi yang paling menarik bagi Generasi Z adalah TikTok.

Aplikasi Tik Tok merupakan sebuah platform yang sempat sangat terkenal beberapa waktu yang lalu. Selain pengguna biasa, banyak juga artis dan Youtuber yang menggunakan aplikasi ini. Perkembangan Tik Tok berlangsung dengan pesat, mengikuti peningkatan cepatnya video yang diunggah ke dunia maya. Pada saat pertama kali muncul, Tik Tok hanya tersedia dalam bahasa Mandarin. Namun, seiring dengan penyebarannya ke banyak negara, aplikasi ini sekarang sudah dilengkapi dengan berbagai bahasa tambahan. Di antaranya adalah bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, (Batoebara, 2020).

TikTok telah menjadi fenomena global yang telah mendefinisikan ulang dunia media sosial dan pemasaran *digital*. Dengan desain yang *responsif* dan antarmuka yang *intuitif*, platform ini memberikan keuntungan signifikan bagi pembuat konten dan *editor*.

Adapun data pengguna aktif TikTok di Indonesia sebagai berikut:



Sumber: Matadigital.net (2024)

Gambar 1.1 Data pengguna aktif TikTok di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa TikTok memiliki distribusi pengguna yang sangat luas secara global. Amerika Serikat dan Indonesia mendominasi dengan jumlah pengguna terbanyak, mencerminkan popularitas tinggi di negara maju dan berkembang. Negara-negara seperti Brasil, Meksiko, Rusia, Vietnam, dan Filipina juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, menandakan potensi besar TikTok di berbagai kawasan, termasuk Amerika Serikat dan Asia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil menyesuaikan diri dengan budaya lokal dan tingkat aksesibilitas teknologi di berbagai belahan dunia, serta semakin diterima oleh audiens yang tertarik dengan konten kreatif, lucu, dan informatif. Karena itu, TikTok mempunyai peluang yang besar untuk terus tumbuh dan menjadi bagian penting dari kehidupan digital di masa yang akan datang.

Lebih lanjut, data demografi pengguna TikTok di Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber: ginee.com.

Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa TikTok lebih banyak digunakan oleh kalangan muda, dengan dominasi pengguna pada kelompok usia 18 hingga 34 tahun yang mencapai 77% dari total pengguna. Sementara itu, penggunaan TikTok di kalangan usia yang lebih tua, 45 tahun ke atas, relatif rendah, masing-masing hanya mencatatkan 8% dan 3%. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok lebih populer di kalangan generasi muda dan menjadi platform utama bagi mereka untuk berbagi dan mengakses konten.

TikTok menyediakan alat analisis yang memungkinkan pemasar memahami kinerja konten mereka secara *real-time*. Data ini sangat berharga untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan audiens. Sebagai bagian dari pengujian produk, peneliti melaksanakan prasurvei yang melibatkan tiga puluh pengguna TikTok. Hasil prasurvei tersebut telah disusun di Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Responden yang menggunakan TikTok di Kecamatan Medan Tuntungan

NO	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju
Marketing Entertainment Products (Y)				
1	Saya lebih memilih menggunakan TikTok sebagai Marketing Entertainment Products.	20	66,6	10
2	TikTok menyediakan fitur-fitur yang lebih terpercaya dalam Marketing Entertainment Products.	13	43,3	17
Live Streaming (X1)				
1	Saya merasa nyaman melakukan <i>live streaming</i> di TikTok.	8	26,6	22
2	<i>Live streaming</i> membantu saya berinteraksi lebih baik dengan pengikut saya.	18	60	12
Use Generated Content (X2)				
1	<i>User Generated Content</i> meningkatkan kredibilitas produk yang saya promosikan.	11	36,6	19
2	Saya merasa senang saat melihat pengikut saya membuat konten kreatif tentang produk saya.	16	53,3	14

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Dari Tabel 1.1 pra survei yang telah dilaksanakan peneliti melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada Generasi Z yang berusia 18-25 tahun, di Kecamatan Medan Tuntungan. Diketahui bahwa sebanyak 66,6% responden di Kecamatan Medan Tuntungan menyatakan bahwa mereka lebih memilih TikTok untuk pemasaran produk hiburan. Namun, 43,3% responden merasa bahwa fitur TikTok belum sepenuhnya terpercaya. Untuk fitur *live streaming*, hanya 26,6% responden yang merasa nyaman menggunakannya, meskipun 60% responden mengakui fitur ini membantu interaksi dengan pengikut. Sementara itu, 36,6% responden percaya bahwa *user-generated content* meningkatkan kredibilitas produk, dan 53,3% responden merasa senang saat pengikut membuat konten kreatif tentang produk mereka.

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu peran *live streaming* dalam *Marketing Entertainment Products* berpengaruh signifikan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat membeli. Penelitian (Ma et al., 2022), menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya meningkatkan

keterlibatan, tetapi juga meningkatkan aspek “langsung” dalam menciptakan pengalaman konsumen yang unik. Keterlibatan konsumen dan niat membeli berpengaruh signifikan melalui interaktivitas, persepsi, dan hiburan yang ditawarkan oleh *live streaming*, yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian.

Berdasarkan (Peng et al., 2024), memperlihatkan *live streaming* tidak berdampak signifikan terhadap *marketing entertainment products*, khususnya dalam hal peningkatan penjualan dan loyalitas merek. Meskipun *live streaming* dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement selama siaran, pengaruhnya terhadap niat pembelian dan hasil akhir pemasaran tidak cukup kuat. Faktor-faktor seperti konten yang kurang menarik, interaksi yang dangkal, dan preferensi audiens terhadap konten *on-demand* menjadikan *live streaming* kurang efektif dibandingkan metode pemasaran lainnya, seperti video singkat atau kampanye *influencer*.

Generasi Z di Medan Tuntungan menunjukkan antusiasme yang besar terhadap penggunaan TikTok untuk tujuan pemasaran, terutama dalam konteks hiburan. Namun, Adanya ketidaksetujuan mengenai TikTok bukan satu-satunya aplikasi *digital* yang dapat melakukan *marketing entertainment products*. Selain itu, meskipun mereka mengakui manfaat *user generated content*, kepercayaan terhadap kredibilitas produk yang dipromosikan melalui konten tersebut masih perlu ditingkatkan. Hal ini menandakan bahwa ada ruang untuk edukasi dan optimalisasi fitur dalam memaksimalkan potensi TikTok bagi *Marketing Entertainment Products*.

Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk memperhatikan mutu UGC dan menggabungkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk memaksimalkan dampak UGC dalam memengaruhi penonton, (Kim et al., 2012). Di sisi lain, (Gautama, 2022), menemukan *user generated content* (UGC) berpengaruh besar jika dimanfaatkan dalam *Marketing Entertainment Products*, karena konsumen umumnya lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain.

Berdasarkan analisis diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Peran *Live Streaming and User Generated Content* TikTok Terhadap *Marketing Entertainment Products* untuk Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan persoalan yaitu:

1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta munculnya berbagai platform *e-commerce*. Adanya ketidaksetujuan mengenai TikTok bukan satu-satunya aplikasi *digital* yang dapat melakukan *marketing entertainment products*, ini dipicu atas adanya ketidaknyamanan dan keluhan lain muncul atas ketidakpuasan akan fitur-fitur yang lebih terpercaya dalam *marketing entertainment products*.
2. Terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya: Menurut Ma et al. (2022), *live streaming* terdapat dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam *marketing entertainment products*. Selain itu, menurut penelitian Peng et al. (2024), *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *marketing entertainment products*, terutama

dalam hal peningkatan penjualan dan loyalitas. Selain itu, Kim et al. (2012) menemukan bahwa materi yang dibuat pengguna dapat menyatukan hubungan visual antara konsumen dan perusahaan, tetapi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian atau preferensi pengguna terhadap produk berkualitas tinggi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, muncul pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *live streaming* TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *Marketing Entertainment Products* di kalangan pengguna TikTok Gen Z di Kecamatan Medan Tuntungan?
2. Apakah *User Generated Content* bersifat positif dan menunjukkan *Marketing Entertainment Products* kepada pengguna TikTok Gen Z di Kecamatan Medan Tuntungan ?
3. Apakah *live streaming* dan *user generated content* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products* kepada pengguna TikTok Gen Z di Kecamatan Medan Tuntungan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Menurut serangkaian persoalan yang diidentifikasi, maksud penelitian ini merupakan:

1. Analisis peran *live streaming* dalam *Marketing Entertainment Products* di TikTok terhadap pengguna Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan.

2. Untuk menganalisis peran *User Generated Content* terhadap *Marketing Entertainment Products* TikTok untuk Generasi Z di Medan Tuntungan.
3. Untuk menganalisis peran *live streaming* dan *User Generated Content* terhadap *Marketing Entertainment Products* TikTok untuk Generasi Z di Medan Tuntungan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Keunggulan Teoritis

Semoga hasil dari studi ini dapat menjadi fondasi untuk pengembangan media pembelajaran jangka panjang, dan juga berfungsi sebagai sumber informasi dan inspirasi yang baru.

2. Manfaat Praktik

- a. Untuk Peneliti, diharapkan studi ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman tentang *live streaming* dan *user-generated content* berhubungan dengan *marketing entertainment products* di TikTok untuk Generasi Z di Medan Tuntungan.
- b. Kepada Mahasiswa, diharapkan dapat menjadi panduan atau referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian arsip sehingga mereka dapat melanjutkan penelitian lebih dalam.
- c. Bagi Universitas, sebagai sumber literatur dalam manajemen yang digunakan dalam pendidikan tinggi, semoga studi ini menghasilkan hasil yang berguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Marketing Entertainment Products*

2.1.1. Definisi *Marketing Entertainment Products*

(Basaran & Ventura, 2022b), *Marketing entertainment products* diartikan sebagai serangkaian strategi dan praktik yang digunakan untuk mempromosikan produk hiburan, memanfaatkan platform digital untuk menjangkau dan menarik audiens.

Menurut (Lähdesmäki, 2021), menjelaskan bahwa *Marketing Entertainment Products* adalah pendekatan strategis yang menyatukan *branding*, *storytelling*, dan kampanye pemasaran untuk menarik audiens dalam konteks hiburan.

Menurut (Platania et al., 2016), bahwa *Marketing Entertainment Products* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melalui pengalaman emosional yang dihasilkan. Sedangkan menurut (Basaran & Ventura, 2022a), *Marketing Entertainment Products* dalam konteks digital merujuk pada penggunaan teknologi untuk mempromosikan dan mendistribusikan konten hiburan, seperti musik, dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dan (Foutz, 2017), menjelaskan bahwa *Marketing Entertainment Products* mencakup adaptasi strategi pemasaran untuk mengikuti perubahan pasar dan preferensi konsumen dalam konteks yang lebih luas.

Dengan demikian *Marketing Entertainment Products* adalah bukanlah sekadar strategi pemasaran konvensional, melainkan pendekatan *holistik* yang menggabungkan teknologi, psikologi konsumen, dan pemahaman mendalam

tentang dinamika industri hiburan *kontemporer* untuk memberikan kesan bagi konsumen dalam konteks produk hiburan.

2.1.2. Dimensi *Marketing Entertainment Products*

Menurut (Basaran & Ventura, 2022b), ada beberapa dimensi dari *Marketing Entertainment Products* sebagai berikut:

1. Empat P (*Product, Price, Place, Promotion*):

- a. *Product*: Menentukan karakteristik dan nilai dari produk hiburan, serta bagaimana produk tersebut terintegrasi dalam ekosistem hiburan yang lebih luas.
- b. *Price*: Strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai produk dan daya beli audiens.
- c. *Place*: Saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, baik melalui bioskop, platform streaming, maupun penjualan fisik.
- d. *Promotion*: Metode promosi yang mencakup iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran untuk menciptakan buzz dan meningkatkan visibilitas produk.

2. *Branding*: Membangun identitas merek yang kuat melalui konsistensi dalam cerita, karakter, dan pengalaman yang ditawarkan kepada audiens.

3. *Storytelling*: Menggunakan narasi yang menarik untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, yang merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat.

4. Analisis Pasar: Memahami perilaku dan preferensi konsumen melalui data analitik, memungkinkan perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.
5. Pengalaman Konsumen: Menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap produk hiburan.

2.1.3. Indikator *Marketing Entertainment Products*

Menurut (Basaran & Ventura, 2022b), mengidentifikasi indikator dalam *Marketing Entertainment Products* sebagai berikut:

- Keunikan karakteristik produk hiburan.
- Strategi penetapan harga kompetitif.
- Kemudahan akses konsumen.
- Penggunaan pemasaran *influencer*.
- Diferensiasi dari pesaing.
- Cerita emosional yang mendalam.
- Kecepatan adaptasi strategis.
- Tingkat keterlibatan audiens.

2.1.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Marketing Entertainment Products*

Berdasarkan (Platania et al., 2016), faktor *Marketing Entertainment Products* yaitu:

1. Lingkungan Toko: Atmosfer fisik di toko, termasuk elemen seperti pencahayaan, musik, dan aroma, dapat memengaruhi emosi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli.

2. Emosi: Respons emosional terhadap lingkungan berperan dalam perilaku mendekat atau menjauh dari produk.
3. Pengalaman Belanja: Pengalaman positif yang dirasakan konsumen di toko dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Dan adapun pendapat menurut (Basaran & Ventura, 2022a), mengemukakan faktor-faktor yang berdampak *Marketing Entertainment Products* yaitu:

1. Personalisasi Konten: Kustomisasi pengalaman pengguna dan penyajian konten yang relevan sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. Transformasi digital: Perubahan digital mengubah cara orang mendapatkan dan menggunakan konten, di mana produk digital memiliki umur yang lebih singkat.
3. Penggunaan Media Sosial: Saluran digital, seperti media sosial dan influencer, menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan promosi.

Dan selanjutnya menurut (Foutz, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi *Marketing Entertainment Products* yaitu:

1. Adaptasi Strategi Global: Pemasaran perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai budaya dan lokasi global.
2. Keterlibatan Pengguna: Menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif sangat penting untuk mempertahankan minat dan keterlibatan konsumen.
3. Siklus Hidup Produk: Mengelola siklus hidup produk digital yang pendek memerlukan inovasi dan pembaruan terus-menerus untuk tetap relevan di pasar.

2.2. *Live Streaming*

2.2.1. Definisi *Live Streaming*

Live streaming merupakan alat pengembangan media yang memungkinkan interaksi interaktif secara *real-time*, komunikasi antara mitra bisnis atau antara bisnis dan konsumen difasilitasi melalui survei *online* yang tidak mencolok. Sebagai salah satu aspek pembuatan konten, *live streaming* semakin populer dan efektif sebagai alat untuk menciptakan loyalitas pelanggan, (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023).

Menurut (Pipit Mulyah, 2020), *live streaming* adalah layanan yang digunakan bersamaan dengan kejadian di dunia nyata. Hasilnya, pelanggan bisa mendapatkan pemahaman lebih baik tentang fitur produk seperti komposisi, tekstur, bentuk, dan kualitas.

Sebuah studi oleh Dewobroto dan Enrica (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *live streaming* memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi perdagangan, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan di antara pembeli di Indonesia, (Aulia & Harto, 2024).

Dengan demikian *Live streaming* adalah strategi *komprehensif* dan teknologi komunikasi yang mengintegrasikan interaksi, informasi, dan pengalaman *digital*. Teknologi ini mentransformasi cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan ekosistem *digital* yang lebih transparan, *informatif*, dan *responsif*. Melalui *live streaming*, baik bisnis maupun konsumen dapat mencapai tingkat keterlibatan dan pemahaman yang lebih mendalam, yang

mendorong kepercayaan, loyalitas, dan efisiensi dalam lingkungan perdagangan *digital*.

2.2.2. Dimensi *Live Streaming*

Menurut Pipit Mulyah (2020), menjelaskan dimensi *live streaming* adalah sebagai berikut :

1. Interaktivitas, mengukur sejauh mana penonton dapat berinteraksi langsung dengan host, baik melalui komentar, tanya jawab, atau fitur lain yang memungkinkan komunikasi dua arah. Semakin tinggi interaktivitas, semakin besar kemungkinan penonton merasa terhubung dengan produk atau host, yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*), mengacu pada kualitas visual dan audio dari live streaming, termasuk pencahayaan yang baik, kualitas video yang jelas, dan audio yang jelas. Penonton lebih tertarik pada siaran langsung yang mempunyai presentasi visual yang unik dan profesional.
3. Keahlian (*Expertise*), mencakup kemampuan host dalam memberikan informasi yang jelas, terperinci, dan meyakinkan tentang produk yang ditawarkan. Host yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan mampu menjelaskan manfaat serta kelebihan produk secara efektif akan lebih dipercaya oleh penonton.
4. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Kepercayaan mencakup bagaimana kredibilitas host dan produk yang dipromosikan selama live streaming dapat mempengaruhi penonton. Penonton lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan

oleh host yang mereka percayai, serta yang memberikan informasi yang transparan dan jujur.

5. Kemudahan Pembelian (*Purchase Convenience*), Ini berhubungan dengan kemudahan penonton untuk melakukan pembelian langsung melalui *live streaming*, seperti kemudahan dalam memilih produk, berbagai metode pembayaran yang tersedia, dan proses pengiriman yang jelas dan efisien. Semakin mudah dan praktis proses pembelian, semakin besar kemungkinan penonton untuk melakukan transaksi.
6. Kualitas *Streaming*, mengukur seberapa baik kualitas teknis dari streaming itu sendiri, termasuk kecepatan dan kestabilan koneksi, yang mempengaruhi pengalaman menonton secara keseluruhan. Kualitas *streaming* yang buruk dapat mengganggu pengalaman penonton dan mengurangi efektivitas pemasaran.

2.2.3. Indikator *Live Streaming*

Menurut Pipit Mulyah (2020), *live streaming* mempunyai indikator, yaitu:

- *Attractiveness* (daya tarik), dapat ditentukan oleh informasi produk, kualitas audio, dan kejernihan audio,
- *Trustworthiness* (kepercayaan), kepercayaan konsumen terhadap *streaming* langsung bisa diukur berdasarkan kredibilitas tuan rumah, transparansi produk, dan keamanan transaksi.
- *Expertise* (keahlian), dalam menyediakan informasi produk bisa dipengaruhi oleh pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, dan preferensi pribadi.
- *Product Usefulness* (kegunaan produk), dapat ditentukan oleh manfaat produk, spesifikasi, dan harga.

- *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian), melalui *live streaming* bergantung pada proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

2.2.4. Tantangan dan Risiko dalam *Live Streaming*

1. Ekonomi

Di era *digital*, kebutuhan *finansial* meningkat berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Hal ini mendorong Generasi Z untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal guna menghasilkan pendapatan.

2. Waktu *streaming*

Memahami waktu ideal untuk melakukan *streaming* langsung secara konsisten, karena waktu *streaming* di TikTok dapat memengaruhi jumlah tayangan.

3. Motivasi dan Niat

Motivasi dan niat peserta *live streaming* TikTok adalah memanfaatkan waktu luang di sela-sela siaran untuk mendapatkan manfaat atau penghasilan tambahan.

4. Pendapatan

Keberhasilan siaran langsung di TikTok berbeda-beda tergantung pada siapa yang menyiarkannya, apakah mereka menawarkan barang milik mereka atau barang orang lain, serta banyaknya barang yang terjual.

5. Tren dan Pertumbuhan TikTok

Banyak tren yang muncul di *platform* ini mendorong pengguna untuk membuat video dengan gaya serupa, sehingga menciptakan komunitas yang dinamis dan inovatif.

6. *Storytelling*

Perlunya inovasi dalam menciptakan konten TikTok yang unik dan menarik, atau konten yang membangkitkan rasa percaya diri guna meningkatkan pengikut atau *viewership*. Salah satu cara untuk mengikuti tren terkini dan tren TikTok yang populer adalah dengan tidak meniru tetapi beradaptasi.

7. Perencanaan dan Manajemen Komunikasi

Dalam membangun *brand* atau *image* diri di TikTok, banyak cara yang bisa dilakukan penggemar, seperti mengunggah konten yang sama, menjaga pendapat, bersikap ramah, dan berhati-hati dengan ucapan saat *live streaming*, memberikan hadiah, membalas, dan kembali untuk menarik penonton.

8. Faktor kesuksesan

Berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan TikTok antara lain kemampuan dalam menciptakan konten, konsistensi, pemilihan waktu yang tepat, dan koneksi yang kuat dengan pengguna. Selain itu, jumlah kata, durasi konten, dan kualitas video juga memengaruhi kesuksesan akun, (Agistiani et al., 2023).

2.3. *User Generated Content*

2.3.1. Definisi *User Generated Content* (UGC)

Menurut (Kusuma et al., 2023), *User Generated Content*, adalah jenis konten yang mencatat pengalaman pribadi seseorang saat menggunakan produk. Hal ini membantu konsumen merasa lebih percaya dan mempertimbangkan untuk membeli karena kontennya tidak terkesan biased. Dengan adanya *User Generated Content*, kepercayaan masyarakat terhadap produk dapat meningkat berkat keaslian

ulasan berdasarkan pengalaman orang lain. Konten yang dibuat dengan cara yang menarik dan memiliki ide yang menyenangkan bisa meningkatkan perhatian penonton untuk menonton video sampai habis serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut (Jesselyn & Sari, 2024), *User Generated Content* adalah komentar atau *review* dari orang-orang yang menggunakan internet dan telah mencoba suatu barang atau layanan serta membagikan pengalaman mereka lewat media sosial. Konten UGC sangat penting karena dianggap sebagai *review* yang tidak memihak dan bisa membantu pelanggan untuk mengambil keputusan yang lebih jelas dan objektif tentang barang atau layanan tersebut.

(Wulandari & Wulandari, 2023), mengidentifikasi tiga kriteria untuk konten pengguna. Pertama, tingkat kontribusi pribadi terhadap isi, di mana pengguna harus menghargai dan tidak hanya meneruskan konten. Pengguna dapat berkontribusi dengan mengedit artikel berita, bekerja sama dalam penulisan, atau mengunggah karya pribadi ke jejaring sosial. Kedua, konten pengguna perlu dikutip dengan benar agar dapat didiskusikan di forum publik. Konten ini bisa diakses secara umum atau dibatasi untuk kelompok tertentu. Ketiga, *user generated content* sering kali dihasilkan di luar domain profesional dan aktivitas reguler, menunjukkan partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan dan berbagi konten di platform digital.

User Generated Gontent tidak hanya membagikan informasi dasar terkait produk dan daya tarik, terlebih lagi, konten apa pun yang dikomunikasikan dalam

bentuk gambar, video, atau teks dapat berdampak pada aspek, (Purba & Irwansyah, 2022).

Lebih lanjut, *UGC* di media sosial merupakan salah satu bentuk *word-of-mouth* (e WOM). Namun, *user generated content* dan konten elektronik memiliki konsep yang berbeda, namun keduanya saling terkait; karena kesuksesan promosi dari mulut ke mulut bergantung pada distribusi konten, dan dalam *user generated content*, pengaruhnya akan kecil tanpa promosi dari mulut ke mulut *user generated content* di media sosial yang menggambarkan merek atau produk bisa secara signifikan memengaruhi minat orang lain. Pengalaman positif atau ulasan yang dibagikan dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk. *UGC* juga menciptakan keterlibatan dan loyalitas di sekitar merek, serta dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, merek atau produsen perlu fokus menjaga hubungan dengan konsumen dan konsumen *user generated content* untuk meningkatkan promosi produk melalui digitalisasi pemasaran, (Nisrina, 2021).

Dengan demikian *User Generated Content* adalah konten *digital* yang mentransformasi cara konsumen berinteraksi, memutar, dan memilih produk. *User generated content* mewakili evolusi komunikasi pemasaran di era *digital*, dimana otentisitas, partisipasi, dan pengalaman pribadi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan keputusan konsumen. Melalui *User generated content*, konsumen tidak lagi sekedar penerima informasi pasif, tetapi menjadi *cco-creator* dalam narasi pemasaran, menciptakan model komunikasi yang lebih demokratis, transparan, dan berpengaruh.

2.3.2. Dimensi *User Generated Content* (UGC)

Menurut (Al-Abdallah & Jumaa, 2022), menjelaskan dimensi *User Generated Content* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten: Tingkat kejelasan, relevansi, dan daya tarik konten yang dihasilkan oleh pengguna.
2. Interaksi Pengguna: Tingkat keterlibatan dan komunikasi antara pengguna dan konten yang dihasilkan, baik dengan pengguna lain maupun dengan merek. Dan menurut (Mayrhofer et al., 2020) mengatakan bahwa dimensi *User Generated Content* adalah sebagai berikut :
3. Pemasaran dan Komunikasi: UGC digunakan dalam strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek.
4. Pengaruh Merek: Dampak dari UGC terhadap persepsi dan keputusan konsumen terkait merek. Sedangkan menurut (Santos, 2022), menjelaskan bahwa dimensi *User Generated Content* adalah sebagai berikut :
5. Dinamika Pengguna: Perubahan dan interaksi yang terjadi di antara pengguna saat menghasilkan dan membagikan konten.

2.3.3. Indikator *User Generated Content* (UGC)

Menurut (Al-Abdallah & Jumaa, 2022), mengemukakan bahwa indikator *User Generated Content* merupakan :

1. Tingkat Partisipasi: Jumlah pengguna yang berkontribusi dalam menciptakan konten, mengukur seberapa aktif komunitas dalam berpartisipasi.
2. Frekuensi dan Jenis Interaksi: Jumlah dan jenis interaksi (komentar, *like*, *share*) yang terjadi, menggambarkan seberapa banyak dan bagaimana pengguna

berinteraksi dengan konten. Menurut (Naab & Sehl, 2017), bahwa indikator *User Generated Content* adalah sebagai berikut :

3. Keterlibatan Pengguna: Tingkat partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten.
4. Variasi dalam Jenis Konten: Beragam format dan jenis konten yang dihasilkan, menunjukkan fleksibilitas dan kreativitas pengguna. Lebih lanjut, menurut (Mayrhofer et al., 2020) bahwa indikator *User Generated Content* adalah sebagai berikut :
5. Efektivitas Kampanye Pemasaran: Pengukuran sejauh mana UGC berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye pemasaran. Menurut (Santos, 2022):
6. Jenis Konten yang Dihasilkan: Beragam format konten yang diproduksi oleh pengguna, seperti teks, gambar, dan video.
7. Dampak Komunikasi: Efek yang ditimbulkan oleh UGC dalam hal interaksi sosial dan penyebaran informasi.

2.3.4. Jenis-Jenis *User Generated Content*

Menurut (Al-Abdallah & Jumaa, 2022), bahwa jenis-jenis *User Generated Content* adalah sebagai berikut :

1. Konten Multimedia: Berbagai jenis konten visual dan audio yang dihasilkan, seperti foto dan video.
2. Ulasan dan Komentar: Teks yang memberikan pendapat atau feedback mengenai produk atau layanan. Sedangkan menurut (Naab & Sehl, 2017), mengemukakan bahwa jenis-jenis *User Generated Content* adalah sebagai berikut :

3. Jurnalisme Warga: Konten berita yang dihasilkan oleh individu non-profesional, melibatkan masyarakat dalam proses pelaporan.
4. Konten Partisipatif: Konten yang dihasilkan melalui kolaborasi dan kontribusi bersama oleh banyak pengguna. Selanjutnya yaitu menurut (Mayrhofer et al., 2020), menjelaskan bahwa bahwa jenis-jenis *User Generated Content* adalah sebagai berikut :
5. Testimoni Pengguna: Cerita atau pengalaman positif dari pengguna yang berbagi tentang produk atau layanan. Lebih lanjut, menurut (Santos, 2022) bahwa jenis jenis *User Generated Content* yaitu :
6. Konten yang Dihasilkan oleh Pengguna: Semua bentuk konten yang dibuat oleh pengguna, mencakup berbagai platform dan format.
7. Informasi dan Data dari Pengalaman Pengguna: Konten yang mencerminkan pengalaman pribadi pengguna, sering kali digunakan untuk berbagi pengetahuan atau rekomendasi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan informasi perihal “Analisis *Live Streaming* dan *User Generated Content* pada TikTok terhadap *Marketing Entertainment Products* pada Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan. Kami berharap pengamatan ini akan meningkatkan akurasi teori yang dipakai dalam penelitian ini. Tabel 2.1 di bawah ini menunjukkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Smith & Johnson 2022)	<i>The Role of Live Streaming and User-Generated Content in Marketing Strategies for Entertainment Products.</i>	Metode Kuantitatif (survei).	Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi <i>live streaming</i> dan UGC memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pemasaran produk hiburan, dengan peningkatan 70% dalam interaksi pengguna dan 50% dalam penjualan setelah kampanye yang melibatkan kedua variabel tersebut.
2.	(Martinez & Chen 2023)	<i>Exploring the Synergy Between Live Streaming and User-Generated Content in Entertainment Marketing</i>	Metode Kualitatif (studi kasus).	Penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi <i>live streaming</i> dan UGC menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan 80% dalam keterlibatan sosial dan 90% dalam pembelian produk hiburan, menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap pemasaran.
3.	(Smith & Johnson 2021)	<i>The Role of User-Generated Content in Marketing Strategies for Entertainment Product.</i>	Metode Kuantitatif (survei).	UGC terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pemasaran produk hiburan, dengan 73% responden lebih cenderung membeli setelah melihat konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
4.	(Brown & Wilson 2023)	<i>The Influence of User-Generated Content on Purchase Intentions for Entertainment Product.</i>	Metode Kuantitatif (survei).	Penelitian ini menemukan bahwa UGC secara signifikan meningkatkan niat beli produk hiburan, dengan 82% konsumen lebih cenderung membeli setelah melihat UGC, menunjukkan dampak positif yang kuat terhadap pemasaran.
5.	(Anderson & Lee 2023)	<i>Leveraging User-Generated Content to Drive Marketing Success in the</i>	Metode Kuantitatif (regresi).	UGC berkontribusi secara signifikan pada efektivitas pemasaran, dengan peningkatan 90% dalam efektivitas dan 75% dalam

No	Nama Penelitian/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Entertainment Industry".</i>		penjualan produk hiburan, mencerminkan dampak positif yang signifikan terhadap strategi pemasaran.
6.	(Kamanda, S. V. 2024)	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hiburan.	Metode Kuantitatif (survei).	Fitur <i>live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk hiburan, dengan 70% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli setelah melihat <i>live streaming</i> , menunjukkan dampak positif terhadap pemasaran.
7.	(Shabrina, A. N. et al. 2024)	<i>Live Streaming</i> dan <i>Engagement</i> : Dampaknya terhadap Pemasaran Produk Hiburan	Metode Kuantitatif.	Penelitian menunjukkan bahwa interaksi dalam <i>live streaming</i> meningkatkan <i>engagement</i> pengguna hingga 80%, yang berujung pada peningkatan penjualan produk hiburan sebesar 60%, mencerminkan dampak positif dan signifikan.
8.	(Nabila, P. et al. 2024)	<i>Live Streaming as a Marketing Tool for Entertainment Products</i>	Metode Kuantitatif.	Penggunaan <i>live streaming</i> dalam pemasaran produk hiburan meningkatkan efektivitas kampanye hingga 90% dan meningkatkan brand <i>awareness</i> sebesar 70%, menunjukkan dampak positif yang signifikan pada pemasaran.
9.	(Lee, J. & Kim, H. 2023)	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pemasaran Produk Hiburan.	Metode Kuantitatif (survei).	Kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada peningkatan pemasaran produk hiburan, dengan peningkatan penjualan hingga 70%, menunjukkan hubungan positif dan signifikan.
10.	(Martinez, Y. & Chen, L. 2023)	Pengaruh Konten Berbagi di Media Sosial terhadap Pemasaran Produk Hiburan.	Metode Kuantitatif (survei).	Konten yang dibagikan di media sosial secara signifikan meningkatkan pemasaran produk hiburan, dengan peningkatan <i>awareness</i> dan penjualan sebesar 75%, menegaskan dampak positif yang signifikan.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019), pemahaman yang jelas tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah dikenal sebagai masalah utama. Kerangka konseptual yang baik tentu akan menjelaskan hubungan teori antara variabel yang sedang diteliti.

2.5.1. Pengaruh Antara *Live Streaming* TikTok pada *Marketing Entertainment Products*

Menurut (Wijaya et al., 2024), *Framework SOR (Stimulus-Organism-Response)* untuk menganalisis bagaimana informasi yang disampaikan melalui *live streaming* TikTok dapat mempengaruhi respon konsumen. Di dalam konteks *marketing entertainment products*, *live streaming* memberikan rangsangan (stimulus) berupa konten yang menarik, yang dapat membangkitkan emosi dan minat beli. Efeknya adalah peningkatan keputusan pembelian produk hiburan, karena informasi yang disampaikan dianggap relevan dan menarik bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok.

Kredibilitas, profesionalisme, dan kemampuan pemasok untuk menyajikan produk pengusaha secara *komprehensif* semuanya berdampak pada tingkat kepercayaan. Menurut penelitian sebelumnya, streaming langsung dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya mengurangi waktu jeda pembelian. Dalam hal layanan pelanggan, siaran langsung di TikTok menawarkan *fleksibilitas* dalam memberikan informasi yang komprehensif dan terperinci tentang produk. Karena tim penjualan dapat berkomunikasi dengan pelanggan, menyajikan produk yang menarik, dan menawarkan insentif seperti diskon, mereka dapat meningkatkan tingkat perolehan

pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan kalau siaran langsung pada *platform* TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen dan berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menaikkan penjualan, (Elvi Susanti & Suhroji Adha, 2023).

Dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen, meskipun fokusnya adalah pada produk makanan (Domino's), hasilnya tetap dapat diterapkan pada *marketing entertainment products*.. *Live streaming* di TikTok, sebagai salah satu bentuk promosi di media sosial, berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk hiburan melalui interaksi langsung dengan *brand* atau *influencer*, (Paul et al., 2023).

Live streaming TikTok bisa menaikkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi penentuan pembelian. Dalam konteks *marketing entertainment products*, kepercayaan yang dibangun melalui *live streaming* yang menarik dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk hiburan seperti film, musik, atau acara streaming. Keputusan pembelian menjadi lebih impulsif karena interaksi yang lebih personal dan autentik antara pembawa acara atau *influencer* dan audiens, (Elvi Susanti & Suhroji Adha, 2023).

Keterlibatan emosional yang dihasilkan oleh *live streaming* TikTok dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Untuk produk hiburan, keterlibatan emosional yang tercipta melalui *live streaming* memungkinkan audiens untuk merasa lebih terhubung dengan produk hiburan yang dipromosikan. Ini dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan minat beli terhadap *event live streaming* atau produk hiburan *digital*, (Daffah et al., 2024).

2.5.2. Pengaruh Antara *User Generated Content* TikTok terhadap *Marketing Entertainment Products*

Menurut (Arya et al., 2022), cara dalam meningkatkan efektivitas *marketing* media sosial yaitu mengukur interaksi dengan setiap merek Keterlibatan konten mencakup berbagai interaksi pengguna pada unggahan media sosial, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Ketika tingkat interaksi meningkat, konten tersebut dapat dianggap viral, sehingga bisnis berusaha keras menciptakan konten yang dapat viral. Keterlibatan konten berpengaruh pada nilai merek, niat beli, niat konsumsi produk, dan penjualan.

Menurut penelitian (Project, 2024), unggahan dengan jenis konten dan ulasan produk dapat meningkatkan jumlah komentar dan *shares* pada akun bisnis TikTok. Di sisi lain, jenis konten respon komentar mempunyai dampak signifikan yang bervariasi karena penggunaannya dapat meningkatkan jumlah *like* dan komentar namun mengurangi jumlah *share*. Sedangkan untuk jenis konten humor dan kompleksitas *visual* pada akun TikTok, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dan negatif terhadap jumlah postingan. Dalam konteks produk hiburan, UGC berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk hiburan, seperti acara *streaming* atau konser. Ketika konsumen berinteraksi dengan konten hiburan yang dihasilkan oleh pengguna lain, ini dapat meningkatkan daya tarik emosional dan menciptakan asosiasi positif yang memperkuat citra merek hiburan tersebut.

Penelitian (Eriksson, 2024), mengidentifikasi faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap UGC. Kepercayaan sangat penting dalam konteks produk hiburan, karena banyak konsumen mengandalkan

rekomendasi dari orang lain, terutama untuk produk hiburan seperti film atau pertunjukan langsung. Pengaruh UGC pada perilaku pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten hiburan yang diproduksi oleh pengguna lain di TikTok. UGC yang menunjukkan ulasan atau reaksi terhadap produk hiburan dapat mempengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli tiket untuk *event streaming*, konser, atau produk hiburan lainnya, (Hansen et al., 2024).

2.5.3. Pengaruh Antara *Live Streaming* dan *User Generated Content* TikTok terhadap *Marketing Entertainment Products*

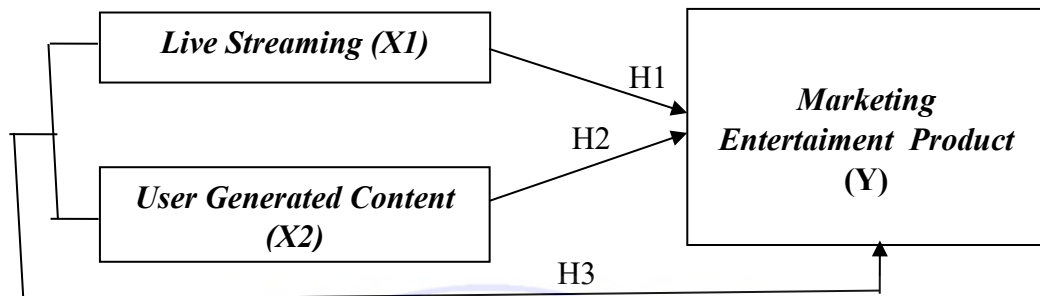
Menurut (Christian et al., 2023), atribut *User Generated Content* di TikTok dapat memengaruhi citra merek di benak konsumen. Dalam *Marketing Entertainment Products*, *User Generated Content* dapat memperkuat *brand image* dengan cara menciptakan asosiasi yang lebih kuat antara produk hiburan (seperti film atau acara streaming) dan audiensnya. Konten yang dihasilkan oleh pengguna cenderung lebih *otentik* dan *relatable*, yang memungkinkan audiens merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk hiburan tersebut, meningkatkan kesadaran merek dan partisipasi konsumen.

Menurut (Bray, 2024), faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap *User Generated Content*. Dalam *Marketing Entertainment Products*, kepercayaan adalah kunci untuk mendorong konsumen berinteraksi dengan konten hiburan yang dipromosikan di TikTok. Ketika konsumen melihat orang lain, terutama teman atau *influencer*, membagikan pengalaman mereka dengan produk hiburan tertentu melalui TikTok, hal ini memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut, yang pada gilirannya

dapat memengaruhi keputusan untuk membeli tiket atau berpartisipasi dalam acara hiburan.

Perilaku pembelian Generasi Z saat berinteraksi dengan *User Generated Content* di TikTok. Gen Z cenderung terpengaruh oleh konten yang dihasilkan oleh teman atau *influencer*, sehingga *Marketing Entertainment Products* yang dipromosikan melalui TikTok memiliki dampak yang besar terhadap keputusan mereka untuk mengonsumsi produk hiburan, seperti menonton film, menghadiri konser, atau membeli produk terkait hiburan. *User Generated Content* yang memunculkan emosi atau keterlibatan yang mendalam dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat dengan produk hiburan tersebut. Dalam *Marketing Entertainment Products*, *live streaming* dan *User Generated Content* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk hiburan seperti acara *streaming*, konser, atau film. Konten yang dihasilkan pengguna yang menampilkan pengalaman pribadi mereka dengan *Marketing Entertainment Products*, cenderung lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif. *Live streaming* yang menampilkan produk hiburan secara langsung, dengan interaksi audiens dan *influencer*, memperkuat elemen emosional yang menghubungkan konsumen dengan produk hiburan dan mempercepat keputusan pembelian, (Cheng et al., 2022).

Berdasarkan hubungan antar variabel, sehingga disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
kerangka konseptual

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), hipotesis merupakan ungkapan mengenai suatu isu dalam penelitian yang disampaikan dalam bentuk pertanyaan. Selain itu, informasi yang disediakan bersumber dari teori-teori yang relevan serta bukti-bukti nyata yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan berdasarkan isu dan landasan konsep yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dirangkum sebagai berikut:

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment products* Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan.

H2: *User Generated Content (UGC)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products* Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan.

H3: *Live Streaming* dan *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products* untuk Generasi Z pengguna aktif Tiktok di Kecamatan Medan Tuntungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian

3.1.1. Jenis penelitian

Statistik deskriptif menurut Prof.Dr.Sugiyuno (2019) adalah jenis statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan tanpa perlu membuat hipotesis yang bersifat umum/dapat digeneralisasikan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 – Januari 2025 dengan respondennya Generasi Z dari kelahiran tahun 1990-2010 di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 berikut menunjukkan perkiraan waktu penelitian yang ditampilkan di bawah ini:

Tabel 3.1
Rencana waktu penelitian

Keterangan	2024			2025		
	September	Oktober	November	Januari	Februari	Maret
Pengajuan judul						
Penyusunan proposal						
Seminar proposal						
Pengumpulan data						
Analisis data						
Seminar hasil						
Pengajuan maju hijau						
Sidang meja hijau						

3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	skala
1.	<i>Marketing Entertainment Product (Y)</i> (Basaran & Ventura, 2022b).	<i>Marketing entertainment products</i> diartikan sebagai serangkaian strategi dan praktik yang digunakan untuk mempromosikan produk hiburan, memanfaatkan platform <i>digital</i> untuk menjangkau dan menarik <i>audiens</i> .	1. Empat P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).	1. Produk hiburan	Likert
				2. Harga produk	
				3. Proses pembelian	
				4. Konten menarik	
			2. <i>Branding</i>	1. keunggulan produk	
				2. reputasi prosuk	
			3. <i>Storytelling</i>	1. Ikatan emosional	
				2. Narasi produk	
			4. Analisis pasar	1. Perkembangan tren terkini.	
				2. kebutuhan konsumen.	
2.	<i>Live Streaming TikTok (X1)</i> (Pipit Mulyah, 2020).	Salah satu hal yang terjadi bersamaan dengan peristiwa sebenarnya adalah streaming langsung. Dengan cara ini, pelanggan dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang fitur produk, seperti tekstur, rasa, bentuk, dan beratnya, sehingga konsumen mengambil keputusan baik berdasarkan fakta akurat dan berguna.	1. <i>Interaktivitas</i>	1. Interaksi	Likert
				2. Kesempatan untuk bertanya	
			2. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).	1. Kualitas video	
				2. Tata letak dan tampilan	
			3. Keahlian (<i>Expertise</i>).	1. Informasi terstruktur	
				2. Penjelasan secara <i>komprehensif</i> .	
			4. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).	1. Transparan.	
				2. <i>objektif</i> dan apa adanya.	
			5. Kemudahan Pembelian (<i>Purchase Convenience</i>),.	1. Proses pembelian	
				2. Transaksi	
3.	<i>User Generated Content TikTok (X2)</i> (Purba & Irwansyah, 2022)	<i>User Generated Content (UGC)</i> adalah salah satu bentuk konten yang paling efektif. <i>User Generated Gontent</i> tidak hanya membagikan	1. Kualitas Konten.	1. kejelasan informasi yang tinggi.	Likert
				2. kualitas visual yang menarik.	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	skala
		informasi dasar terkait			
		produk dan daya tarik, terlebih lagi, konten apa pun yang dikomunikasikan dalam bentuk gambar, video, atau teks dapat berdampak pada aspek.	2.Interaksi Pengguna.	1.Pengguna saling merespons 2.komunikasi aktif	
			3.Pemasaran dan Komunikasi.	1.penyampaian pesan merek. 2.penyampaian informasi produk	
			4.Pengaruh Merek.	1. persepsi 2. kredibel	
			5.Dinamika Pengguna.	1. pengaruh dalam membuat konten. 2.evoluti tema dan gaya	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

3.3. Sampel dan Populasi

3.3.1. Populasi

Sesuai dengan penjelasan dari Prof. Dr. Sugiyono (2019), populasi dapat diartikan sebagai kelompok besar yang terdiri dari orang-orang, kelompok, dan subkelompok yang memiliki ciri dan karakteristik yang sudah dikenal oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian dinilai. Populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kecamatan Medan Tuntungan, khususnya Generasi Z, yang mencakup individu berusia 18 hingga 25 tahun dan jumlah yang diidentifikasi oleh peneliti sebanyak 12.795 Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan.

Tabel 3.3 Data Generasi Z berusia 18-25 tahun di Kecamatan Medan Tuntungan

NO	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	18	Laki-laki	768
		Perempuan	756
2.	19	Laki-laki	813
		Perempuan	804
3.	20	Laki-laki	811
		Perempuan	769

NO	Usia	Jenis Kelamin	Jumlah
4.	21	Laki-laki	825
		Perempuan	803
5.	22	Laki-laki	765
		Perempuan	754
6.	23	Laki-laki	860
		Perempuan	862
7.	24	Laki-laki	814
		Perempuan	843
8.	25	Laki-laki	812
		Perempuan	736
Total			12,795

Sumber: Kantor kecamatan Medan Tuntungan (2024)

3.3.2. Sampel

Berdasarkan penjelasan Prof. Dr. Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari suatu populasi. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan.

Alfifto (2024) menyatakan bahwa syarat-syarat tersebut bisa meliputi:

Sampel yang dipilih :

1. Orang yang lahir tahun 1990-2010 antara usia 18-25 Tahun.
2. Memiliki dan menggunakan TikTok secara aktif.
3. Responden berdomisili di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan.

Rumus slovin dalam menetapkan sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{12.795}{1 + 12.795 \times 0.10^2} = 99.22$$

Jumlah sampel yang di dapat 99.22 dibulatkan menjadi 99 responden.

Dimana:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Persentase kesalahan pengambilan 10%.

Jumlah sampel yang di dapat 99.22 dibulatkan menjadi 99 responden.

3.4. Sumber Data dan Jenis

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang dipakai merupakan data kuantitatif yang diperoleh dari tanggapan responden kemudian ditabulasi. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.4.2. Sumber Data

Sesuai dengan Alfifto (2024), data primer adalah informasi yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara yang teratur dan tepat, dan digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, data primer yang diambil adalah respon dari orang-orang mengenai *Live streaming, User Generated Content* TikTok, serta *Marketing Entertainment Products* yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh masyarakat, terutama Generasi Z berusia 18-25 tahun yang tinggal di Kecamatan Medan Tuntungan dengan syarat tertentu.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada penerima, seperti dokumen-dokumen sekunder atau orang-orang. Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini termasuk buku, literatur, dan sumber-sumber informasi online.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berbasis Google Form. Sebagaimana dijelaskan oleh Prof. Dr. Sugiono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang

dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden, sehingga hasilnya dapat dianalisa. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk menilai tingkat kesadaran, pemahaman, serta pandangan individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Setiap jawaban dari instrumen skala Likert memiliki nilai yang bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yaitu:

Tabel 3.4
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
sangat setuju (SS)	5
setuju (S)	4
kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

3.6. Uji Instrumen

Alat statistik merupakan alat/teknik yang dipergunakan peneliti untuk menghimpun data. Kinerja alat ini sangat penting dalam memastikan kualitas dan keakuratan hasil pencarian.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), validasi data menunjukkan bagaimana suatu alat tertentu dapat menentukan apa yang akan diperiksa. Setiap modifikasi instrumen dianggap valid jika dapat menyesuaikan strukturnya berdasarkan tujuan dan minat peneliti. Uji validitas data dilaksanakan dengan membedakan korelasi yang dikoreksi antara item dan total, atau yang dikenal sebagai masing-masing item dalam kaitannya dengan hasil. Uji validitas akan dilaksanakan memakai aplikasi SPSS dan kriterianya yaitu:

1. Indikator yang dimaksud dianggap valid apabila nilai nya tinggi.
2. Indikator dianggap tidak valid jika nilai r sebesar 0,361.

Hasil dari pengujian validitas ini akan dimanfaatkan untuk menemukan beberapa kelemahan alat ukur dalam pelaksanaan tugasnya pada suatu objek penelitian tertentu yang dapat dilihat dari hasilnya. Jadi, dalam pengujian validasi, kuesioner dibagikan kepada 30 responden yang bukan bagian dari sampel, yaitu pengguna TikTok di wilayah Medan Tuntungan.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCTS (Y)</i>	Y.1	0,361	0,733	Valid
	Y.2	0,361	0,569	Valid
	Y.3	0,361	0,613	Valid
	Y.4	0,361	0,597	Valid
	Y.5	0,361	0,443	Valid
	Y.6	0,361	0,662	Valid
	Y.7	0,361	0,745	Valid
	Y.8	0,361	0,704	Valid
	Y.9	0,361	0,441	Valid
	Y.10	0,361	0,693	Valid
	Y.11	0,361	0,561	Valid
	Y.12	0,361	0,402	Valid
<i>LIVE STREAMING (X1)</i>	X1.1	0,361	0,544	Valid
	X1.2	0,361	0,782	Valid
	X1.3	0,361	0,232	Non Valid
	X1.4	0,361	0,592	Valid
	X1.5	0,361	0,779	Valid
	X1.6	0,361	0,721	Valid
	X1.7	0,361	0,610	Valid
	X1.8	0,361	0,450	Valid
	X1.9	0,361	0,835	Valid
	X1.10	0,361	0,756	Valid
	X1.11	0,361	0,656	Valid
	X1.12	0,361	0,835	Valid
<i>USER GENERATED CONTENT (X2)</i>	X2.1	0,361	0,536	Valid
	X2.2	0,361	0,826	Valid
	X2.3	0,361	0,451	Valid
	X2.4	0,361	0,610	Valid
	X2.5	0,361	0,654	Valid
	X2.6	0,361	0,692	Valid
	X2.7	0,361	0,867	Valid
	X2.8	0,361	0,706	Valid
	X2.9	0,361	0,715	Valid
	X2.10	0,361	0,749	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Dari Tabel 3.5, variabel *Live Streaming (X1)* terdapat satu hasil pengujian yang tidak valid, artinya hasil pengujian tersebut tidak dapat digunakan sebagai alat

bantu dalam penelitian ini. Di sisi lain, variabel *User Generated Content* (X2) dan *Marketing Entertainment Poducts* (Y) valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), tujuan Uji Reliabilitas yaitu melihat sejauh mana suatu instrumen tertentu dapat dipercaya. Jika suatu instrumen menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada fenomena serupa, instrumen tersebut dianggap andal. Keandalan mengacu pada keakuratan dan konsistensi data, di mana setiap koreksi yang dilakukan pada subjek yang sama harus menghasilkan hasil yang konsisten. Studi ini menerapkan metode sekali yang berarti kuesioner diisi oleh partisipan hanya sekali, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan pertanyaan lainnya untuk mengidentifikasi hubungan di antara pertanyaan-pertanyaan itu. Keakuratan diukur menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* untuk sebuah item lebih besar dari 0,60, maka item tersebut tidak cocok untuk digunakan dalam instrumen penelitian (tidak reliabel).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1	<i>MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCTS (Y)</i>	0,843	0,60	Reliabel
2	<i>LIVE STREAMING (X1)</i>	0,878	0,60	Reliabel
3	<i>USER GENERATED CONTENT (X2)</i>	0,877	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai keandalan, variabel *Marketing Entertainment Products* (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,843 yang lebih besar dari 0,60, ini menunjukkan bahwa variabel ini dapat diandalkan. Variabel *Live streaming* (X1) menunjukkan nilai *alpha Cronbach* 0,878 yang juga lebih tinggi dari 0,60, jadi variabel ini juga dapat diandalkan.

Di sisi lain, variabel *User Generated Content* (X2) memiliki *alpha Cronbach* sebesar 0,877 yang melebihi 0,60, sehingga membuatnya menjadi variabel yang dapat dipercaya.

3.7. Teknik dan Analisa Data

3.7.1. Uji Statistik Deskriptif

Deskriptif statistik adalah cara untuk menganalisis data secara mendalam agar lebih mudah dipahami dan dijelaskan. Dalam penelitian ini, peneliti memakai program statistik SPSS 2019. Berdasarkan penjelasan Prof. Dr. Sugiyono (2019), metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan menggunakan data yang relevan dari sampel atau populasi.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam Alfifto (2024), asumsi klasik merupakan cara krusial untuk analisis regresi Bergenda menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (OLS). Maksud penelitian ini yaitu untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan akurat dan tidak terpengaruh oleh bias atau inkonsistensi. Analisis histogram dilakukan dengan membandingkan data observasi dengan data normal. Asumsi tentang kenormalan regresi menjadi lebih bermasalah jika data menunjukkan perbedaan yang besar dan konsisten di semua batang diagonal. Selain itu, statistik non-parametrik seperti uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat dilaksanakan dengan menganalisis kemiringan dan kelengkungan *residual*. Untuk uji K-S, hipotesis yang diajukan yaitu:

HO : Data residual mempunyai distribusi normal.

H1: Data residual tidak memiliki distribusi normal.

Hasil penelitian ini menunjukkan penurunan ukuran sampel yang sangat kecil. Jadi untuk mengembalikan kenormalan dapat memakai analisis grafis dan statistik *Kolmogrov Smirnov (KS) non-parametrik*.

2. Uji Multikolineritas

Multikolineritas digunakan apabila nilai toleransi sama dengan atau kurang dari 0,1, atau apabila faktor inflasi seimbang sama dengan atau lebih besar dari 10. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperlihatkan apakah setiap variabel bebas berasosiasi secara signifikan dengan model yang digunakan (Trilaksana, 2015). Faktor toleransi dan faktor inflasi keseimbangan (VIF) digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolineritas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Maksud analisis ini yaitu memutuskan apakah ada korelasi pada dua variabel independen *live streaming* dan *User Generated Content* dan variabel dependen, yaitu *Marketing Entertainment Products* (Trilaksana, 2015). Berikut ini beberapa hipotesis yang mungkin digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana

Y : *Marketing entertainment product*

a : Konstanta

b₁...b₂ : Koefisien regresi masing masing variabel

X₁ : *Live streaming*

X_2 : *User generated content*

e : *Error.*

3.7.4. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Trilaksana (2015), Uji t digunakan untuk menilai sejumlah variabel independen dalam penelitian ini secara terpisah untuk membedakan variabel dependen secara individual. Berikut adalah dasar data yang diberikan dalam uji t:

- 1) Apabila nilai p lebih besar dari 0,05 dengan koefisien regresi positif, maka hipotesis ditetapkan benar, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai p kurang dari 0,05 dan koefisien regresi negatif, maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa variabel dependen tidak mengalami perubahan signifikan akibat variabel independen.

Dengan demikian, analisis regresi parsial memungkinkan peneliti untuk mengenali kontribusi spesifik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang ada (Trilaksana, 2015).

2. Uji simultan (Uji F)

(Trilaksana, 2015), Uji Statistica F dalam model menjelaskan apakah semua variabel bebas dan terikat dalam model ini berpengaruh sama pada variabel dependen. Statistica F dipakai untuk menguji asumsi dengan menggunakan kriteria berikut untuk menilai hipotesis:

1. Seandainya $F > 4$, H_0 ditempatkan pada 5%. Beserta kata lain, menguji hipotesis alternatif bahwasannya semua variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara signifikan.
2. Perbandingan dilakukan antara hasil F dan F yang ada dalam tabel. Karena nilai F yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai F yang tertera di tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Trilaksana (2015), koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk menilai berbagai elemen kinerja model dalam menunjukkan variabel yang dipengaruhi. Koefisien ini bisa bernilai satu atau tidak ada. Jika nilai R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang bebas dapat menggambarkan variabel yang terikat pada tingkat yang jauh lebih signifikan. Sebaliknya, jika koefisien determinasi lebih besar dari 1, ini menunjukkan bahwa variabel yang bebas hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel yang terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan teori dan hasil yang saya dapatkan dengan penelitian sebelumnya menurut (Peng et al., 2024), bahwasannya *Live Streaming* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*, dan tidak sesuai dengan penelitian (Ma et al., 2022), yang menyatakan bahwasannya *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*.
2. *User Generated Content* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products* untuk Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan.
3. *Live Streaming* dan *User Generated Content* secara bersamaan mempunyai peran yang positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (siaran langsung), pengguna lebih memberikan kesempatan Generasi Z untuk bertanya maupun berinteraksi dalam melakukan diskusi tentang produk di *Live Streaming* TikTok, seperti membuka sesi tanya jawab atau membuat

group khusus untuk menjawab semua pertanyaan dari semua pembeli karena keseringan jika hanya melakukan sesi tanya jawab melalui *live streaming*, pertanyaan maupun saran yang ingin disampaikan oleh Generasi Z terlewat maupun tertumpuk karena banyaknya pertanyaan. Aplikasi TikTok seharusnya membuat tempat setiap pertanyaan di *Live Streaming* TikTok menjadi lebih teratur seperti membuat setiap pertanyaan yang telah dijawab oleh pengguna otomatis akan turun dan setiap pertanyaan yang belum dijawab oleh pengguna tetap diatas, sehingga pengguna maupun Generasi Z merasa lebih nyaman dan leluasa dalam mengemukakan pendapat.

2. *User Generated Content* (konten buatan pengguna), pengguna dapat meningkatkan evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC, seperti menciptakan hal-hal baru dan unik dengan menciptakan perbedaan dengan konten-konten pengguna lainnya serta mengikuti apa saja trend yang sedang terjadi.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain seperti variabel *content sharing*, *Brand Awareness*, *Interpersonal Interaction*, dan *Storytelling*, sehingga mendapatkan cakupan penelitian yang lebih komperhensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto.(2024). Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus. Medan : UMAPress
- Prof.Dr.Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Yogyakarta
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. ... *Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>
- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10–31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Anderson, R., & Lee, T. (2023). Leveraging User-Generated Content to Drive Marketing Success in the Entertainment Industry. *Journal of Entertainment Marketing*, 12(1), 15-30. DOI: 10.1080/15439114.2023.1234567.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & M. Wahid, R. (2022). STRATEGI VIRAL DI TikTok: PANDUAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v13i1.1742>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Basaran, D., & Ventura, K. (2022a). a Study on Digital Entertainment Marketing: the Case of a Digital Music Platform. *Pressacademia*, 2022(44), 173–174. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1612>
- Basaran, D., & Ventura, K. (2022b). Exploring digital marketing in entertainment industry: a case of a digital music platform. *Pressacademia*, 9, 115–126. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1635>

- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Bray, G. A. (2024). *Capturing Consumer Attention : An In-Depth Analysis of TikTok Live Shopping*. 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.56397/LE.2024.01.04>
- Brown, A., & Wilson, T. (2023). The Influence of User-Generated Content on Purchase Intentions for Entertainment Products. *Journal of Business Research*, 145, 102–115. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.01.045.
- Cheng, J., Zeng, X., & Zhu, Y. (2022). *Marketing Strategy Analysis of Short Video Platforms in the Era of Internet Economy - Taking Tiktok as the Case*. 20, 1082–1092.
- Daffah, M. I., Kusumawati, A., & Wiyat, W. (2024). *Unlocking emotional engagement: How tiktok live streaming transforms customer-brand relationships in the digital era*. 10(2), 327–339.
- Elvi Susanti, & Suhroji Adha. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>
- Felício, L. P., & Peres, P. (2023). The Impact of TikTok on the Viralization of the Entertainment Industry: The Netflix's Series Case. *Handbook of Research on Perspectives on Society and Technology Addiction*, 6(14), 147–163. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8397-8.ch010>
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Foutz, N. Z. (2017). *9781680833331-Summary-5.Pdf*.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Hansen, S. P. S. F. of S. S., Thesis, N. S. of H. M.-M., & May. (2024). *Exploring the Factors Influencing Gen Z's Buying Behavior attitude when engaging with User and Consumer-Generated Content on TikTok: A Qualitative Analysis*. May.
- Ii, B. A. B., & Perusahaan, G. U. (2020). *No Title*.

- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hiburan. *Jurnal Al-Amal*, 3(1), 45-60. DOI: 10.1234/alamal.2024.001.
- Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Namchu, S. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305–319.
- 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. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Lähdesmäki, H. (2021). *Marketing the Marvel Cinematic Universe*. April, 1–41. <https://www.theseus.fi/handle/10024/749050>
- Lee, J., & Kim, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pemasaran Produk Hiburan. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 330-345. DOI: 10.1177/00222437211012347.
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live - streaming shopping : examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Martinez, Y., & Chen, L. (2023). Exploring the Synergy Between Live Streaming and User-Generated Content in Entertainment Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 112-130. DOI: 10.1016/j.intmar.2023.02.001.
- Martinez, Y., & Chen, L. (2023). Pengaruh Konten Berbagi di Media Sosial terhadap Pemasaran Produk Hiburan. *International Journal of Advertising*, 42(3), 210-225. DOI: 10.1080/02650487.2023.1234568.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

- Muliyah, P. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 40–53.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). *Accepted for publication in Journalism: Theory, Practice and Criticism Studies of user-generated content: A systematic review*.
- Nabila, P., et al. (2024). Live Streaming as a Marketing Tool for Entertainment Products. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 4(1), 88-102. DOI: 10.1234/econexcellence.2024.003.
- Nasir, et, A., & Masruroh. (2023). Pemanfa ' atan E -Commerce Tik - Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT . PLM Muhammad Ikhsan Harahap MySaipress Capsules , MyAdam , AdamQu Coffee dan BioSaipress Soap telah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 1–16.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Paul, G. D., Teoh, K. B., Chen, Q., Zulkifli, A. B., & Chen, J. (2023). *Exploring the impact of social media on consumer purchasing behavior: An investigation of Domino ' s Exploring the Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behavior : An Investigation of Domino ' s. October*.
- Peng, Y., Wang, Y., Li, J., & Yang, Q. (2024). Impact of AI-Oriented Live-Streaming E-Commerce Service Failures on Consumer Disengagement—Empirical Evidence from China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1580–1598. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020077>
- Pipit Muliyah. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 7–25.
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001>
- Project, B. D. (2024). *Exploring Attributes of User-Generated Content on TikTok and its Influences on Brand Image. May*.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238–229–238. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3065>

- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2020). *User-generated content (UGC) misclassi fi cation and its effects*. 2(August 2019), 125–138. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2018-2819>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Shabrina, A. N., et al. (2024). Live Streaming dan Engagement: Dampaknya terhadap Pemasaran Produk Hiburan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 75-90. DOI: 10.1234/pendidikan.2024.002.
- Smith, P. R., & Johnson, J. (2021). The Role of User-Generated Content in Marketing Strategies for Entertainment Products. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 201-218. DOI: 10.1177/00222437211012346.
- Smith, P. R., & Johnson, J. (2022). The Role of Live Streaming and User-Generated Content in Marketing Strategies for Entertainment Products. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 245-263. DOI: 10.1177/00222437211012345.
- Trilaksana, M. G. (2015). *Ekonomi Koperasi. Thesis*, 44–55.
- Wen, C., Xu, K., & Zhang, W. (2024). *Analysis of the Stimulating Effect of Multimedia Marketing on Consumer Purchase Desire : A Case Study of TikTok Live Streaming Brands*. 2, 172–178.
- Wulandari, I. S., & Wulandari, D. R. (2023). Peran User Generated Content Produk Mitochiba. *Representamen*, 9(01), 98–112. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8385>
- Pengguna Tik Tok Di Indonesia <https://matadigital.net/pengguna-tiktok-di-indonesia-109-juta/>. Diakses pada 21 September 2024. 15.17 wib.
- Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. Diakses pada 27 September 2024. 11.11 wib.

Lampiran 1: Angket/Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Responden yang terhormat :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Ronepa Tamba (218320183), mahasiswa Program Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area, dengan hormat mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk berkenan mengisi kuesioner yang dilampirkan. Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian skripsi saya yang berjudul **“Analisis peran *Live Streaming* dan *User Generated Content* TikTok Terhadap *Marketing Entertainment Products* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Tuntungan”**. Partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini sangat penting dan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. PNS
c. Karyawan Swasta
d. Pengusaha
e. Lainnya
- Pendapatan : a. Kurang dari Rp. 500.000

- b. Rp. 500.00-Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
- d. Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000
- e. Lebih dari Rp. 5.000.000

- Saya adalah Generasi Z kelahiran tahun 1990-2010 antara usia 18-25 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- Apakah anda memiliki serta menggunakan TikTok secara aktif.
 - a. Ya
 - b. Tidak
- Apakah anda tinggal di Kecamatan Medan Tuntungan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pahamilah setiap pernyataan dengan seksama dan silahkan memilih salah satu jawaban berdasarkan skala likert 1-5 dengan informasi sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

A. Marketing Entertainment Products (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Empat P (Product, Price, Place, Promotion)					
1.	Produk hiburan yang saya konsumsi memiliki konsep berbeda dari produk sejenis.					
2.	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya tawarkan.					
3.	Saya merasa akses produk saat proses pembelian tidak memerlukan proses yang lama.					
4.	Konten promosi <i>influencer</i> menarik perhatian saya.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
II.	<i>Branding</i>					
1.	Saya merasa produk ini memiliki keunggulan dari produk lain.					
2.	Saya merasa merek produk ini memiliki reputasai yang baik dipasaran.					
III.	<i>Storytelling</i>					
1.	Saya merasa produk ini mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.					
2.	Narasi produk relevan dengan kebutuhan saya.					
IV.	<i>Analisis pasar</i>					
1.	Saya merasa produk selalu mengikuti perkembangan tren terkini.					
2.	Saya merasa produk ini tampak memahami kebutuhan spesifik konsumen.					
V.	<i>Pengalaman Konsumen</i>					
1.	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk.					
2.	Saya bermaksud menggunakan produk ini kembali di masa depan.					

B. Live Streaming TikTok (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Interaktivitas</i>					
1.	Saya merasa interaksi selama <i>live streaming</i> terasa menyenangkan.					
2.	Saya merasa kesempatan untuk bertanya maupun berinteraksi sangat terbuka.					
II.	<i>Daya Tarik (Attractiveness)</i>					
1.	Saya merasa kualitas video <i>live streaming</i> sangat jelas.					
2.	Saya merasa tata letak maupun tampilan <i>live streaming</i> menarik.					
III.	<i>Keahlian (Expertise)</i>					
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan terstruktur sehingga mudah dipahami.					
2.	Saya merasa penjelasan produk dilakukan secara <i>komprehensif</i> .					
IV.	<i>Kepercayaan (Trustworthiness)</i>					
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan transparan.					
2.	Saya merasa tinjau produk terasa objektif maupun apa adanya.					
V.	<i>Kemudahan Pembelian (Purchase Convenience)</i>					
1.	Saya merasa proses pembelian produk sangat mudah.					
2.	Saya merasa transaksi dapat dilakukan dengan cepat.					
VI.	<i>Kualitas Streaming</i>					
1.	Saya merasa kualitas audio jernih sehingga dapat didengar dengan baik.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya merasa resolusi video berkualitas.					

C. User Generated Content TikTok (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Kualitas Konten					
1.	Saya merasa konten yang membuat pengguna memiliki kejelasan informasi yang tinggi.					
2.	Saya merasa video UGC memiliki kualitas visual yang menarik.					
II.	Interaksi Pengguna					
1.	Saya merasa pengguna saling merespons maupun berbagi pendapat.					
2.	Saya merasa terdapat komunikasi aktif antara pembuat konten dan penonton.					
III.	Pemasaran dan Komunikasi					
1.	Saya merasa konten UGC efektif dalam menyampaikan pesan merek.					
2.	Saya merasa informasi produk tersampaikan dengan jelas.					
IV.	Pengaruh Merek					
1.	Konten UGC mempengaruhi persepsi saya terhadap suatu merek.					
2.	Saya merasa UGC lebih kredibel dibandingkan iklan resmi.					
V.	Dinamika Pengguna					
1.	Saya merasa pengguna saling mempengaruhi dalam membuat konten.					
2.	Saya merasa terdapat evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC.					

Lampiran 2: Data 99 Responden

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	Karyawan swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
2	Laki-laki	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
3	Laki-laki	Karyawan swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
4	Laki-laki	Karyawan swasta	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
5	Laki-laki	Pengusaha	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
6	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
7	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
8	Perempuan	Pengusaha	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
9	Laki-laki	PNS	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
10	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
11	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
12	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
13	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
14	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
15	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
16	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
17	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
25	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
27	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
28	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
29	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
30	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
31	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
32	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
33	Laki-laki	Pengusaha	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
34	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
35	Laki-laki	Pengusaha	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
36	Laki-laki	PNS	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
37	Laki-laki	PNS	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
38	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
39	Perempuan	Lainnya	Rp 500.00-Rp 1.000.000
40	Perempuan	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
41	Perempuan	Pengusaha	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
42	Perempuan	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
43	Laki-laki	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
44	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
45	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
46	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
47	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
48	Laki-laki	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
49	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
50	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
51	Perempuan	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
52	Perempuan	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
53	Perempuan	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
54	Laki-laki	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
55	Laki-laki	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
56	Laki-laki	Lainnya	Kurang dari Rp 500.000
57	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
58	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
59	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
60	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
61	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
62	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
63	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
64	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
65	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000
66	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
67	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
68	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
69	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
70	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
71	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
72	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
73	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
74	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
75	Laki-laki	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
76	Laki-laki	Lainnya	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
77	Laki-laki	Lainnya	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
78	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
79	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
80	Perempuan	Pengusaha	Lebih dari Rp 5.000.000
81	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
82	Perempuan	Lainnya	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
83	Perempuan	Pengusaha	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
84	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
85	Perempuan	Lainnya	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
86	Perempuan	Karyawan swasta	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
87	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
88	Perempuan	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
89	Perempuan	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
90	Perempuan	Pengusaha	Lebih dari Rp 5.000.000
91	Perempuan	Pengusaha	Lebih dari Rp 5.000.000
92	Perempuan	Lainnya	Lebih dari Rp 5.000.000
93	Perempuan	Pengusaha	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
94	Laki-laki	Pengusaha	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
95	Laki-laki	Pengusaha	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
96	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
97	Perempuan	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 5.000.000
98	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000
99	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.00-Rp 1.000.000

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Lampiran 3: Data Penelitian

<i>Marketing Entertainment Products (Y)</i>												
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL Y
3	2	1	4	5	2	1	4	3	5	3	4	37
3	4	2	3	4	2	4	5	2	3	4	2	38
2	3	1	4	3	4	3	3	4	2	3	5	37
3	2	4	5	1	2	3	4	3	2	4	3	36
2	5	1	2	3	4	2	3	4	3	3	4	36
3	2	4	2	4	1	4	3	2	4	3	3	35
3	2	4	3	1	5	3	4	3	3	2	4	37
3	2	4	5	1	3	2	4	5	2	3	4	38
3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	49
2	4	3	2	5	4	3	3	2	3	5	2	38
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
1	1	1	2	3	5	4	4	5	3	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	53
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	2	2	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	3	3	2	4	2	3	3	2	1	2	27
4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	45
3	2	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	40
5	5	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	32
4	3	3	3	3	2	1	3	4	4	3	2	35
4	3	2	3	1	2	3	3	4	3	3	2	33
4	3	4	3	1	2	4	1	2	2	3	2	31
3	4	4	5	3	3	4	3	2	4	4	4	43
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	26
2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	21
2	2	1	1	3	3	5	4	3	2	2	1	29
1	1	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	33
3	3	5	3	4	5	1	2	3	3	3	5	40
1	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	25
2	3	4	1	5	3	2	2	4	2	4	3	35
3	2	4	2	1	5	2	3	4	2	5	4	37
3	2	4	5	1	2	3	4	4	3	3	2	36
2	3	1	4	2	5	2	3	4	4	3	3	36
2	1	4	3	5	2	3	3	4	2	3	2	34

<i>Marketing Entertainment Products (Y)</i>												
1	3	4	3	2	2	3	5	3	2	3	4	35
2	3	4	2	2	5	1	2	3	4	4	2	34
2	3	1	4	5	3	2	3	2	2	4	4	35
2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	5	36
2	3	1	4	5	3	2	4	1	3	5	4	37
3	4	2	3	2	4	5	3	2	3	4	3	38
2	3	4	1	5	3	4	3	3	2	4	1	35
2	3	1	4	5	3	3	4	4	3	4	4	40
2	3	3	3	4	2	5	4	2	3	3	2	36
3	4	2	3	5	3	3	4	1	3	4	3	38
4	3	2	4	3	3	2	3	5	3	4	1	37
3	4	2	4	3	5	3	2	4	4	3	1	38
3	4	2	3	3	4	1	2	3	5	3	4	39
3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	2	35
3	4	2	3	3	4	5	1	3	2	3	4	37
3	4	5	1	3	2	3	2	4	3	5	3	38
3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	37
3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	34
3	2	4	1	2	3	4	3	3	2	5	3	35
4	3	2	3	4	3	5	3	2	3	4	3	39
4	2	3	2	4	4	3	4	5	1	3	4	39
3	4	2	4	3	4	5	1	2	4	3	4	39
4	2	3	2	4	3	2	4	2	1	3	4	34
3	2	4	2	3	2	4	5	2	3	3	2	35
3	2	4	5	2	3	1	3	4	2	4	3	36
2	4	5	1	2	3	4	2	3	5	1	3	35
3	2	4	2	1	4	2	5	3	2	3	2	33
2	5	1	2	3	4	3	4	3	4	3	2	36
4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	34
2	1	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	35
2	4	4	3	3	3	5	4	3	2	1	2	36
2	3	4	3	2	5	1	2	3	4	5	4	38
5	2	3	4	3	2	1	3	4	3	2	3	35
3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	3	35
2	3	1	4	3	2	5	3	2	5	4	3	37
3	2	5	3	2	4	3	2	4	4	4	3	39
3	4	2	5	3	2	4	2	3	4	3	4	39
3	2	5	4	2	3	3	2	4	4	2	3	37
3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	1	5	37
4	3	2	3	5	4	3	2	3	4	1	2	36
3	5	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	38
3	2	5	3	4	3	2	4	4	5	3	1	39
3	2	4	5	4	2	4	3	1	3	4	5	40
3	2	4	3	4	3	2	4	5	4	3	3	40
3	2	4	3	2	1	5	4	3	2	4	3	40
4	3	2	4	5	3	4	4	3	3	4	2	41
4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	5	38
3	2	4	3	2	1	5	4	3	2	4	3	36
3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	3	2	37
1	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	39
2	4	3	2	4	2	2	5	4	3	2	1	34

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

<i>Live Streaming TikTok (X1)</i>											
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL X1
5	2	4	5	4	3	4	5	2	4	5	43
5	1	2	3	2	4	5	4	4	3	4	37
2	3	2	5	4	2	4	3	2	2	5	34
3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	35
5	2	3	1	4	3	4	2	4	3	3	34
2	5	1	3	3	2	2	2	3	4	5	32
2	2	3	4	3	5	2	3	4	3	2	33
2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	34
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	40
1	4	4	2	3	4	3	1	3	3	4	32
4	4	4	4	4	1	1	3	1	4	2	32
3	2	4	3	3	1	2	5	3	2	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	1	3	4	3	2	1	5	5	2	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	1	2	1	1	1	2	5	5	3	3	27
5	1	4	4	3	1	3	5	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	3	2	2	3	4	4	5	5	3	3	36
4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	1	39
2	4	3	3	1	4	3	4	4	3	3	34
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	38
1	1	2	1	3	3	2	3	4	4	3	27
1	1	2	2	3	3	4	2	5	5	4	32
3	1	1	2	4	3	4	5	4	4	4	35
2	4	3	4	3	2	1	3	3	3	1	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	22
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	29
2	4	3	2	3	4	1	1	1	3	1	25
3	1	3	2	2	3	4	3	2	3	3	29
2	1	1	1	3	3	2	3	1	1	1	19
1	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	25
3	2	4	2	4	3	4	3	2	3	4	34
1	2	3	4	5	1	2	3	3	2	3	29
3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	2	30
4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	4	40
3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	33
2	3	5	3	4	4	3	3	1	3	4	35
3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	34

Live Streaming TikTok (X1)											
3	2	1	4	5	3	3	4	2	4	3	34
3	2	2	3	5	4	3	2	3	4	1	32
3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	37
3	4	2	4	3	2	3	1	4	5	3	34
5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	41
3	3	4	2	3	4	2	4	5	3	2	35
4	1	4	3	3	5	3	4	4	3	1	35
4	3	2	4	3	3	4	2	4	4	3	36
4	3	3	4	3	4	4	5	2	2	4	38
4	4	5	3	3	4	3	3	2	4	4	39
4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	37
5	4	3	1	3	1	3	3	4	2	4	33
2	3	1	3	4	3	4	3	4	2	3	32
4	3	4	2	3	2	1	5	3	2	3	32
3	2	2	1	4	3	5	3	2	4	3	32
4	3	3	2	2	2	4	3	2	4	4	33
3	4	4	3	2	1	2	5	1	2	2	29
2	4	3	4	4	3	3	2	3	1	5	34
3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	37
3	4	4	3	4	4	2	1	3	4	4	36
4	2	3	2	3	4	3	4	3	5	1	34
4	5	3	2	3	4	3	3	4	1	5	37
4	2	1	5	3	2	4	3	4	3	4	35
4	2	4	5	2	3	2	2	4	3	4	35
5	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	35
3	4	3	4	5	2	3	4	3	4	4	39
3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	37
3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	35
3	4	4	3	2	1	2	3	3	4	4	33
3	2	1	2	3	4	4	3	2	1	2	27
4	3	2	2	4	3	2	4	2	4	3	33
2	4	3	3	2	4	2	3	5	3	1	32
4	2	5	3	2	2	4	3	2	5	3	35
3	3	3	2	3	4	5	4	1	3	1	32
2	3	5	3	4	3	3	2	4	3	5	37
4	1	3	4	2	5	3	3	4	4	4	37
4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	34
3	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	35
4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	33
4	3	4	5	2	1	3	3	2	4	4	35
3	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	34
2	1	3	4	4	3	2	4	3	2	3	31
2	2	1	4	5	2	3	2	4	3	2	30
3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	35
3	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	33
2	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	33
1	2	4	3	5	3	2	3	3	4	4	34
4	3	2	4	3	3	5	1	3	3	2	33
4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	34

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

<i>User Generated Content TikTok (X2)</i>										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	40
3	5	3	2	3	4	4	3	3	2	32
1	3	4	3	2	3	2	4	3	2	27
4	5	1	3	3	2	3	4	3	5	33
4	4	4	3	5	2	1	4	3	3	33
2	3	3	2	3	4	2	3	5	4	31
3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	32
4	4	5	4	4	3	2	4	2	1	33
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
4	3	5	2	3	4	3	2	3	2	31
4	4	2	3	1	4	4	1	5	4	32
2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	30
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
2	4	3	3	3	4	4	1	1	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	3	5	1	5	5	5	39
4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	44
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	2	2	3	4	3	3	4	34
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	39
4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	34
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
2	3	1	1	4	3	4	4	5	5	32
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46
2	4	2	4	3	1	4	4	3	5	32
1	2	3	5	3	4	2	3	3	3	29
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	21
3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	26
2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	31
2	2	4	2	2	1	1	1	1	1	17
1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	14
2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	29
4	2	5	3	3	4	5	2	4	2	34
4	2	4	2	3	2	4	3	1	4	29
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	32
2	3	4	4	4	3	3	3	2	5	33
3	4	2	3	2	1	3	4	3	3	28

<i>User Generated Content TikTok (X2)</i>										
5	3	3	2	4	3	3	2	3	3	31
2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	31
4	5	3	1	3	4	3	4	2	3	32
3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	27
3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	32
4	4	3	4	3	5	4	1	4	4	36
4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	32
3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	32
4	2	4	2	4	3	4	5	3	4	35
3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	32
2	3	4	3	5	1	2	3	4	4	31
2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	29
4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	32
3	2	3	4	1	5	3	3	2	5	31
3	4	5	3	2	4	3	4	3	4	35
3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	33
2	5	3	4	2	1	4	5	4	3	33
3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	31
4	3	2	4	3	5	4	3	2	4	34
2	3	4	2	4	3	1	3	4	3	29
3	2	5	3	4	2	4	3	4	3	33
3	2	3	2	4	5	2	3	2	1	27
1	3	4	5	3	2	3	3	4	3	31
3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	32
2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	31
2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	29
3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	29
3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	33
2	4	3	2	4	4	3	2	3	2	29
4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	32
2	4	3	2	5	3	2	3	4	2	30
3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	32
4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	32
3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	32
3	4	3	1	3	2	4	5	1	3	29
4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	33
4	2	3	4	3	2	4	4	3	1	30
3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	34
3	2	4	3	1	4	3	2	3	5	30
4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	32
4	5	2	1	4	2	3	2	4	1	28
2	4	2	1	3	4	2	3	2	4	27
3	2	4	4	3	4	4	3	2	2	31
4	2	3	3	3	4	4	1	3	5	32
4	5	2	1	4	3	4	3	3	4	33
4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	30
2	4	3	5	3	2	4	3	2	5	33

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Lampiran 4: Output Hasil Uji Statistik

A.1 UJI VALIDITAS Y (*MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCT*)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
Y.1	Pearson Correlation	1	.215	.208	.452*	.236	.328	.796**
	Sig. (2-tailed)		.255	.271	.012	.210	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.215	1	.587**	.274	-.059	.487**	.407*
	Sig. (2-tailed)	.255		.001	.143	.756	.006	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.208	.587**	1	.265	.355	.375*	.342
	Sig. (2-tailed)	.271	.001		.156	.054	.041	.064
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.452*	.274	.265	1	.427*	.420*	.291
	Sig. (2-tailed)	.012	.143	.156		.019	.021	.119
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.236	-.059	.355	.427*	1	.142	.065
	Sig. (2-tailed)	.210	.756	.054	.019		.454	.734
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.328	.487**	.375*	.420*	.142	1	.448*
	Sig. (2-tailed)	.076	.006	.041	.021	.454		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.796**	.407*	.342	.291	.065	.448*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.064	.119	.734	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.382*	.637**	.696**	.199	.309	.472**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.291	.096	.008	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.372*	.116	.077	.107	-.132	.249	.297
	Sig. (2-tailed)	.043	.541	.685	.575	.488	.185	.112
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.476**	.279	.159	.439*	.261	.330	.421*
	Sig. (2-tailed)	.008	.135	.401	.015	.163	.075	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.322	.000	.194	.206	.489**	.317	.265
	Sig. (2-tailed)	.083	1.000	.305	.276	.006	.088	.157
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.286	.125	.111	.189	.147	.231	.091
	Sig. (2-tailed)	.125	.509	.558	.317	.437	.220	.631
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.569**	.613**	.597**	.443*	.662**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations							
		Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	.382*	.372*	.476**	.322	.286	.733**
	Sig. (2-tailed)	.037	.043	.008	.083	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.637**	.116	.279	.000	.125	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.541	.135	1.000	.509	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.696**	.077	.159	.194	.111	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.685	.401	.305	.558	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.199	.107	.439*	.206	.189	.597**
	Sig. (2-tailed)	.291	.575	.015	.276	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.309	-.132	.261	.489**	.147	.443*
	Sig. (2-tailed)	.096	.488	.163	.006	.437	.014
	N	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.472**	.249	.330	.317	.231	.662**
	Sig. (2-tailed)	.008	.185	.075	.088	.220	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.547**	.297	.421*	.265	.091	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.112	.020	.157	.631	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	1	.086	.200	.281	.059	.704**
	Sig. (2-tailed)		.651	.288	.132	.756	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.086	1	.571**	.240	.571**	.441*
	Sig. (2-tailed)	.651		.001	.202	.001	.015
	N	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.200	.571**	1	.493**	.581**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.288	.001		.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.281	.240	.493**	1	.345	.561**
	Sig. (2-tailed)	.132	.202	.006		.062	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.059	.571**	.581**	.345	1	.402*
	Sig. (2-tailed)	.756	.001	.001	.062		.028
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.704**	.441*	.693**	.561**	.402*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.001	.028	
	N	30	30	30	30	30	30

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

A.2 UJI RELIABILITAS Y (*MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCT*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.843	12
------	----

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

B.1 UJI VALIDITAS X1 (*LIVE STREAMING* TIKTOK)

Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.406*	-.036	.190	.376*	.355	.537*	.130	.378*	.262	.335	.378*	.544**
	Sig. (2-tailed)		.026	.850	.313	.041	.054	.002	.493	.040	.162	.070	.040	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.406*	1	.046	.363*	.961*	.570*	.406*	.248	.595**	.527**	.373*	.595**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.026		.810	.048	.000	.001	.026	.185	.001	.003	.043	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-.036	.046	1	.101	.108	.102	-.036	.118	.059	.269	.063	.059	.232
	Sig. (2-tailed)	.850	.810		.597	.569	.593	.850	.535	.758	.150	.739	.758	.217
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.190	.363*	.101	1	.417*	.369*	.508*	.136	.398*	.262	.423*	.398*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.313	.048	.597		.022	.045	.004	.475	.029	.162	.023	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.376*	.961*	.108	.417*	1	.553*	.376*	.232	.573**	.523**	.369*	.573**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.569	.022		.002	.041	.218	.001	.003	.045	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.355	.570*	.102	.369*	.553*	1	.355	.433*	.433*	.544**	.501**	.433*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.593	.045	.002		.054	.017	.017	.002	.005	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.537*	.406*	-.036	.508*	.376*	.355	1	.037	.456*	.262	.428*	.456*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.026	.850	.004	.041	.054		.845	.011	.162	.018	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.130	.248	.118	.136	.232	.433*	.037	1	.387*	.307	.121	.387*	.450*
	Sig. (2-tailed)	.493	.185	.535	.475	.218	.017	.845		.035	.099	.522	.035	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.378*	.595*	.059	.398*	.573*	.433*	.456*	.387*	1	.679**	.482**	1.000*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.758	.029	.001	.017	.011	.035		.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.262	.527*	.269	.262	.523*	.544*	.262	.307	.679**	1	.570**	.679**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.162	.003	.150	.162	.003	.002	.162	.099	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.335	.373*	.063	.423*	.369*	.501*	.428*	.121	.482**	.570**	1	.482**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.070	.043	.739	.020	.045	.005	.018	.522	.007	.001		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.378*	.595*	.059	.398*	.573*	.433*	.456*	.387*	1.000*	.679**	.482**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.758	.029	.001	.017	.011	.035	.000	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.544*	.782*	.232	.592*	.779*	.721*	.610*	.450*	.835**	.756**	.656**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.217	.001	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

B.2 UJI RELIABILITAS X1 (*LIVE STREAMING* TIKTOK)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	12

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

C.1 UJI VALIDITAS X2 (USER GENEATED CONTENT TIKTOK)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.290	.185	.151	.269	.447*	.139	.420*	.254	.536**
	Sig. (2-tailed)		.001	.120	.328	.426	.150	.013	.465	.021	.175	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.454*	.465**	.482**	.594**	.576**	.443*	.538**	.560**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.010	.007	.001	.001	.014	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.290	.454*	1	.319	.196	.470**	.221	.154	.192	.144	.451*
	Sig. (2-tailed)	.120	.012		.086	.300	.009	.240	.418	.310	.448	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.185	.465**	.319	1	.327	.440*	.544**	.466**	.293	.297	.610**
	Sig. (2-tailed)	.328	.010	.086		.078	.015	.002	.009	.117	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.151	.482**	.196	.327	1	.495**	.459*	.580**	.332	.408*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.426	.007	.300	.078		.005	.011	.001	.073	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.269	.594**	.470**	.440*	.495**	1	.482**	.330	.480**	.324	.692**
	Sig. (2-tailed)	.150	.001	.009	.015	.005		.007	.075	.007	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.447*	.576**	.221	.544**	.459*	.482**	1	.663**	.672**	.701**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.240	.002	.011	.007		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.139	.443*	.154	.466**	.580**	.330	.663**	1	.261	.628**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.465	.014	.418	.009	.001	.075	.000		.164	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.420*	.538**	.192	.293	.332	.480**	.672**	.261	1	.569**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.310	.117	.073	.007	.000	.164		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.254	.560**	.144	.297	.408*	.324	.701**	.628**	.569**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.175	.001	.448	.111	.025	.080	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL	Pearson	.536**	.826**	.451*	.610**	.654**	.692**	.867**	.706**	.715**	.749**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

C.2 UJI RELIABILITAS X2 (USER GENEATED CONTENT TIKTOK)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

D. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.83162092
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.209
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

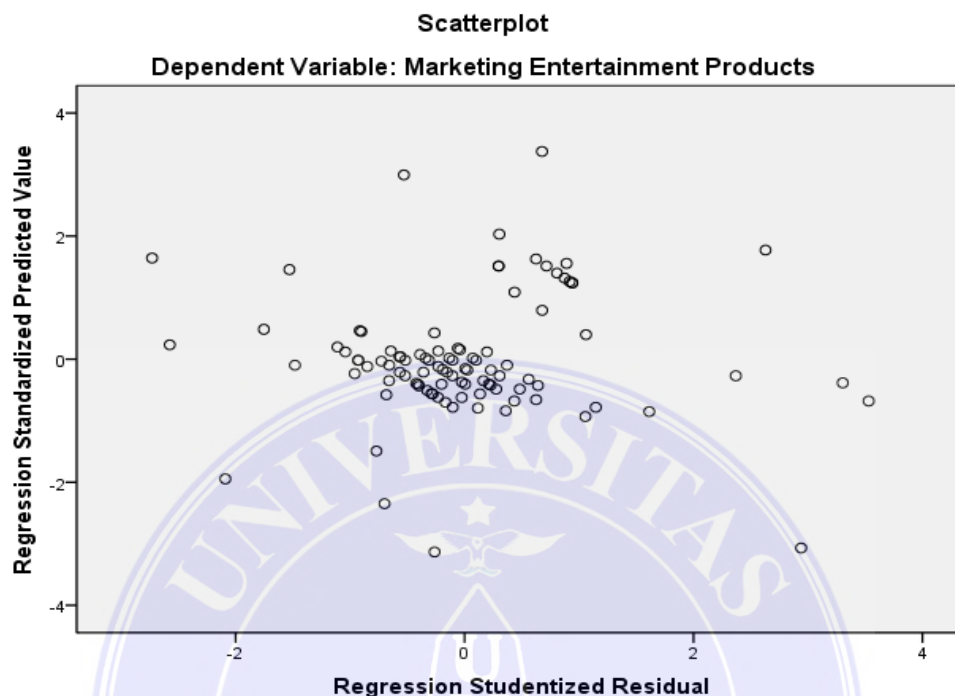
E. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.932	3.302		3.916	.000		
Live Streaming TikTok	.227	.124	.205	1.829	.071	.496	2.015
User Generated Content TikTok	.541	.129	.471	4.207	.000	.496	2.015

a. Dependent Variable: Marketing Entertainment Products

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

F. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

G. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.932	3.302		3.916	.000
Live Streaming TikTok (X1)	.227	.124	.205	1.829	.071
User Generated Content TikTok (X2)	.541	.129	.471	4.207	.000

a. Dependent Variable: Marketing Entertainment Products (Y)

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

H. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.932	3.302		3.916	.000
LIVE STREAMING	.227	.124	.205	1.829	.071
USER GENERATED CONTENT	.541	.129	.471	4.207	.000

a. Dependent Variable: MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCTS

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

I. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1534.253	2	767.127	32.190	.000 ^a
	Residual	2287.767	96	23.831		
	Total	3822.020	98			
a. Predictors: (Constant), Live Streaming TikTok , User Generated Content TikTok						
b. Dependent Variable: Marketing Entertainment Products						

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

J. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.389	4.882

a. Predictors: (Constant), Live Streaming TikTok , User Generated Content TikTok
b. Dependent Variable: Marketing Entertainment Products

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Lampiran 5: Surat Pengantar Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kukulur Nomor 1 Medan Estate II (061) 7360160, 7360270, 7364348. (061) 7360172 Medan 20122
Kampus II : Jalan Subuloh Nomor 24 / Jalan Sei Sengul Nomor 70 A II (061) 8029600. (061) 8029601 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: uia_tadris@uma.ac.id

16 Desember 2024

Nostror : 4714 / FEB/01 / XII/2024
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi
Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

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

Nama : Ronepa Tamba
NPM : 218320183
Program Studi : Manajemen
Judul : ANALISIS PERAN LIVE STREAMING DAN USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP MARKETING ENTERTAINMENT PRODUCTS UNTUK GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN

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

AINO, SE, M. Si



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 33, Medan Jalan, Medan Sumatera Utara 20143,
 Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
 Laman brida.medan.go.id Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/0169

DASAR :

1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan,
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG :

Surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 4724/F EB.01.1/ X/IV/2024 Tanggal 16 Desember 2024 Perihal Izin Research/Survey.

NAMA	: Ronepa Tamba
NIM	: 218320183
JURUSAN	: Manajemen
JUDUL	: "Analisis Peran Live Streaming Dan User Generated Content Tiktok Terhadap Marketing Entertainment Products Untuk Generasi Z Di Kecamatan Medan Tuntungan"
LOKASI	: Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan
LAMANYA	: 1 (satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 09 Januari 2025



Undatangan elektronik dari
 Kepala Bidang
 Riset dan Inovasi Daerah

Marsivaldi S. Sani, M. AP
 Pensiun 1x (1/10)
 NIP 198003011990001001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Tuntungan Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Lampiran 6 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@medan.go.id Website : www.brida.medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
 Nomor: 000.9/0651

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 009.9/0169 Tanggal 09 Januari 2025 dan dokumen lainnya, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama	: Ronepa Tamba
NIM	: 218320183
Program Studi	: Manajemen
Judul	: "Analisis Peran Live Streaming Dan User Generated Generated Content Tiktok Terhadap Marketing Entertainment Products Untuk Generasi Z Di Kecamatan Medan Tuntungan"
Lokasi	: Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan
Lamanya	: 1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan Kota Medan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 30 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah
 Mansuryab, S. Riba, M. AP
 Pembina III / (P70)
 NIP 19600812198011011

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Tuntungan Kota Medan.
3. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.