

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Profil TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah platform sosial yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membuat video singkat dengan durasi maksimal 3 menit, dilengkapi dengan musik, filter, dan banyak fitur kreatif lainnya. Awalnya, aplikasi ini tidak disebut TikTok. Pada bulan September 2016, sebuah perusahaan asal Tiongkok bernama ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek yang dikenal dengan nama Douyin. Douyin berhasil menarik hingga 100 juta pengguna dan mencapai 1 miliar tampilan video setiap hari dalam waktu satu tahun. Karena popularitasnya yang terus meningkat dengan cepat, ByteDance memutuskan untuk memperkenalkan Douyin ke pasar internasional dengan nama baru, yaitu TikTok, (Ii & Perusahaan, 2020).

Zhang Yiming, lulusan baru Universitas Nankai dan seorang arsitek, adalah salah satu anggota tim platform video musik yang disebutkan di atas. Selain menjadi profesor di Universitas Nankai, ia juga mendirikan perusahaan teknologi "Byte Dance". Kehadiran TikTok di media sosial juga diharapkan menjadikannya sebagai platform yang mendorong aktivitas pengguna dan menampilkan gaya hidup mereka melalui pembuatan aktivitas, (Mulyah, 2020).

4.2. Deskripsi Data

Maksud dari riset ini yaitu untuk melihat pengaruh *live streaming* dan *user generated content* pada *Marketing Entertainment Products* kepada Generasi Z di wilayah Medan Tuntungan. Cara mengumpulkan data yaitu dengan membagikan kuesioner terhadap 99 responden yang menjadi Generasi Z atau masyarakat yang lahir pada tahun 1990-2010 dan berusia 18-25 tahun di wilayah Medan Tuntungan. Responden menjawab setiap pertanyaan yang diajukan.

4.2.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup 12 pernyataan untuk variabel X1, 11 untuk variabel X2, dan 10 untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan yang digunakan mencapai sekitar 33. Peserta dalam studi ini adalah generasi Z yang lahir di Medan Tuntungan antara tahun 1990 sampai 2010 dan berusia antara 18 hingga 25 tahun. Analisis deskriptif ini adalah ringkasan dari hasil pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diisi oleh para peserta.

4.2.1.1. Analisis Karakteristik Responden

Hasil yang dipresentasikan berasal dari perhitungan yaitu data asli dalam penelitian yang dilakukan pada bulan Desember 2024. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu orang-orang yang lahir antara tahun 1990 dan 2010, berusia antara 18 hingga 25 tahun yang tinggal di Kecamatan Medan Tuntungan, dan memiliki serta menggunakan TikTok secara aktif. Hal-hal yang dianalisis dari responden terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan distribusi jawaban:

a. Ciri-Ciri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	44	44.4	44.4
	Perempuan	55	55.6	55.6
	Total	99	100.0	100.0

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden. Dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan.

b. Ciri-Ciri Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Pelajar dan Mahasiswa	46	46.5	46.5
	PNS	4	4.0	4.0
	Karyawan swasta	14	14.1	14.1
	Pengusaha	14	14.1	14.1
	Lainnya	21	21.2	21.2
	Total	99	100.0	100.0

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan pelajar dan mahasiswa sebanyak 46 responden, pekerjaan PNS sebanyak 4 responden, pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 14 responden, Pekerjaan pengusaha sebanyak 14 orang, dan pekerjaan lainnya 21 responden, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar dan mahasiswa lebih dominan.

c. Ciri-Ciri Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kurang dari Rp 500.000	28	28.3	28.3
	Rp. 500.00-Rp. 1.000.000	21	21.2	21.2
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	24	24.2	24.2
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	19	19.2	19.2
	Lebih dari Rp 5.000.000	7	7.1	7.1
	Total	99	100.0	100.0

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, menggambarkan bahwa responden berdasarkan pendapatan di bawah Kurang dari Rp 500.000 sebanyak 28 responden, pendapatan Rp. 500.00 - Rp. 1.000.000 sebanyak 21 responden, pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 24 responden, pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 19 responden, pendapatan Lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 7 responden, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan < Rp. 500.000 lebih dominan.

4.2.2. Frekuensi Jawaban Responden

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang memberikan pemahaman umum mengenai nilai penting dari masing-masing variabel yang diteliti dengan memanfaatkan nilai terendah, rata-rata, tertinggi, dan selisih standar. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti mencakup *User Generated Content* di Tiktok (X2), *Live streaming* di Tiktok (X1), dan *Marketing Entertainment Products* (Y). Di bawah ini adalah hasil statistik deskriptif:

4.2.2.1. Jawaban Responden Variabel *Marketing Entertainment Products* (Y)

Tabel 4.4 Data Responden Variabel *Marketing Entertainment Products* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Kategori
		ST S (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
1	Produk hiburan yang saya konsumsi memiliki konsep berbeda dari produk sejenis.	61%	6	23%	23	39%	39	26%	26	51%	5	3.01	Kurang Setuju
2	Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya tawarkan.	61%	6	33%	33	25%	25	27%	27	81%	8	2.98	Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Kategori
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
3	Saya merasa akses produk saat proses pembelian tidak memerlukan proses yang lama.	13.1%	13	19.2%	19	11.1%	11	45.5%	45	11.1%	11	3.22	Setuju
4	Konten promosi <i>influencer</i> menarik perhatian saya	6.1%	6	19.2%	19	31.3%	31	30.3%	30	3.1%	3	3.25	Kurang Setuju
5	Saya merasa produk ini memiliki keunggulan dari produk lain.	8.1%	8	22.2%	22	27.3%	27	25.3%	25	7.2%	7	3.21	Kurang Setuju
6	Saya merasa merek produk ini memiliki reputasi yang baik dipasaran.	4.0%	4	20.2%	20	29.3%	29	32.3%	32	4.1%	4	3.32	Setuju
7	Saya merasa produk ini mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.	10.1%	10	17.2%	17	24.2%	24	34.3%	34	4.1%	4	3.25	Setuju
8	Narasi produk relevan dengan kebutuhan saya.	5.1%	5	15.2%	15	31.3%	31	39.4%	39	3.9%	3	3.32	Setuju
9	Saya merasa produk selalu mengikuti perkembangan tren terkini.	4.0%	4	18.2%	18	28.3%	28	39.4%	39	0.1%	0	3.33	Setuju
10	Saya merasa produk ini tampak memahami kebutuhan spesifik konsumen.	3.0%	3	23.2%	23	30.3%	30	35.4%	35	8.1%	8	3.22	Setuju
11	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk.	6.1%	6	10.1%	10	40.4%	40	34.3%	34	9.1%	9	3.30	Kurang Setuju
12	Saya bermaksud menggunakan produk ini	7.1%	7	26.3%	26	23.2%	23	31.3%	31	1.2%	1	3.15	Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Kategori
		ST S (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
	kembali di masa depan.									1			

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa distribusi jawaban untuk variabel *Marketing Entertainment Products* disebarkan pada 99 responden yaitu:

1. Pernyataan “Produk hiburan yang saya konsumsi memiliki konsep berbeda dari produk sejenis” : 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 23 responden tidak setuju, 39 responden kurang setuju, 26 responden setuju, 5 responden sangat setuju. Dengan Mean 3.01, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa produk hiburan yang saya konsumsi memiliki konsep dari produk sejenis.
2. Pernyataan “Harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya tawarkan” : 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 33 responden tidak setuju, 25 responden kurang setuju, 27 responden setuju, 8 responden sangat setuju. Mean 2.98, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak setuju bahwa harga produk ini sesuai dengan kualitas yang saya tawarkan.
3. Pernyataan “Saya merasa akses produk saat proses pembelian tidak memerlukan proses yang lama” : 13 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 11 responden kurang setuju, 45 responden setuju, 11 responden sangat setuju. Mean 3.22, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa akses produk saat proses pembelian tidak memerlukan proses yang lama.

4. Pernyataan “Konten promosi *influencer* menarik perhatian saya” : 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 31 responden kurang setuju, 30 responden setuju, 13 responden sangat setuju. Mean 3.25, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa Konten promosi *influencer* menarik perhatian saya.
5. Pernyataan “Saya merasa produk ini memiliki keunggulan dari produk lain” : 8 responden menyatakan sangat tidak setuju, 22 responden tidak setuju, 27 responden kurang setuju, 25 responden setuju, 17 responden sangat setuju. Mean 3.21, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa produk ini memiliki keunggulan dari produk lain.
6. Pernyataan “Saya merasa merek produk ini memiliki reputasi yang baik dipasaran” : 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden tidak setuju, 29 responden kurang setuju, 32 responden setuju, 14 responden sangat setuju. Mean 3.32, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa merek produk ini memiliki reputasi yang baik dipasaran.
7. Pernyataan “Saya merasa produk ini mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen”: 10 responden menyatakan sangat tidak setuju, 17 responden tidak setuju, 24 responden kurang setuju, 34 responden setuju, 14 responden sangat setuju. Mean 3.25, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk ini mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.
8. Pernyataan “Narasi produk relevan dengan kebutuhan saya”: 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, 31 responden

kurang setuju, 39 responden setuju, 9 responden sangat setuju. Mean 3.32, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa narasi produk relevan dengan kebutuhan saya.

9. Pernyataan “Saya merasa produk selalu mengikuti perkembangan tren terkini”: 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden tidak setuju, 28 responden kurang setuju, 39 responden setuju, 10 responden sangat setuju. Mean 3.33, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk selalu mengikuti perkembangan tren terkini.
10. Pernyataan “Saya merasa produk ini tampak memahami kebutuhan spesifik konsumen”: 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 23 responden tidak setuju, 30 responden kurang setuju, 35 responden setuju, 8 responden sangat setuju. Mean 3.22, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk ini tampak memahami kebutuhan spesifik konsumen.
11. Pernyataan “Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk”: 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden tidak setuju, 40 responden kurang setuju, 34 responden setuju, 9 responden sangat setuju. Mean 3.30, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa puas dengan pengalaman menggunakan produk.
12. Pernyataan “Saya bermaksud menggunakan produk ini kembali di masa depan”: 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 26 responden tidak setuju, 23 responden kurang setuju, 31 responden setuju, 12 responden sangat setuju. Mean 3.15, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung

setuju bahwa saya bermaksud menggunakan produk ini kembali di masa depan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya item pernyataan pada variabel *Marketing Entertainment Products* didominasi oleh jawaban “Setuju” yang menunjukkan sebagian besar Generasi Z kelahiran tahun 1990-2010 antara usia 18-25 tahun di Kecamatan Medan Tuntungan serta menggunakan TikTok secara aktif setuju dengan akses produk saat proses pembelian tidak memerlukan proses yang lama, merek produk memiliki reputasi yang baik dipasaran, produk mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, narasi produk relevan dengan kebutuhan konsumen, produk selalu mengikuti perkembangan tren terkini, produk ini tampak memahami kebutuhan spesifik konsumen, konsumen bermaksud menggunakan produk ini kembali di masa depan.

4.2.2.2. Jawaban Responden Variabel *Live Streaming* Tiktok (X1)

Tabel 4.5 Data Responden Variabel *Live Streaming* Tiktok (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Kategori
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
1	Saya merasa interaksi selama <i>live streaming</i> terasa menyenangkan.	6.1%	6	19.2%	1	30.3%	3	34.3%	3	10.4%	10	3.23	Setuju
2	Saya merasa kesempatan untuk bertanya maupun berinteraksi sangat terbuka.	12.1%	12	22.2%	2	30.3%	3	32.3%	3	5.2%	5	2.98	Setuju
3	Saya merasa tata letak maupun tampilan <i>live streaming</i> menarik.	8.1%	8	18.2%	1	32.3%	3	34.3%	3	7.4%	7	3.14	Setuju
4	Saya merasa informasi yang disampaikan	7.1%	7	19.9%	1	29.9%	2	37.4%	3	7.7%	7	3.18	Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Kategori	
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)				
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F			
	terstruktur sehingga mudah dipahami.			2		3								
5	Saya merasa penjelasan produk dilakukan secara komprehensif.	2.0 %	2	19.2 %	19	35.4 %	35	3.5 %	3	8.1 %	8	3.28	Kurang Setuju & Setuju	
6	Saya merasa informasi yang disampaikan transparan.	9.1 %	9	5.2 %	15	4.3 %	3	36.4 %	3	5.1 %	5	3.13	Setuju	
7	Saya merasa tinjau produk terasa objektif maupun apa adanya.	5.1 %	5	4.2 %	24	8.3 %	2	36.4 %	3	6.1 %	6	3.14	Setuju	
8	Saya merasa proses pembelian produk sangat mudah.	7.1 %	7	6.2 %	16	5.4 %	3	29.3 %	2	12.1 %	12	3.23	Kurang Setuju	
9	Saya merasa transaksi dapat dilakukan dengan cepat.	7.1 %	7	0.2 %	20	6.3 %	2	36.4 %	3	10.1 %	10	3.22	Setuju	
10	Saya merasa kualitas audio jernih sehingga dapat didengar dengan baik.	4.0 %	4	6.2 %	16	2.3 %	3	40.4 %	4	7.0 %	7	3.30	Setuju	
11	Saya merasa resolusi video berkualitas.	9.1 %	9	5.2 %	15	1.3 %	3	36.4 %	3	8.1 %	8	3.19	Setuju	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

1. Pernyataan “Saya merasa interaksi selama *live streaming* terasa menyenangkan”: 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 30 responden kurang setuju, 34 responden setuju, 10 responden sangat setuju. Mean 3.23, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa interaksi selama *live streaming* terasa menyenangkan.

2. Pernyataan “Saya merasa kesempatan untuk bertanya maupun berinteraksi sangat terbuka”: 12 responden menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden tidak setuju, 30 responden kurang setuju, 32 responden setuju, 5 responden sangat setuju. Mean 2.98, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa kesempatan untuk bertanya maupun berinteraksi sangat terbuka.
3. Pernyataan “Saya merasa tata letak maupun tampilan *live streaming* menarik”: 8 responden menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden tidak setuju, 32 responden kurang setuju, 34 responden setuju, 7 responden sangat setuju. Mean 3.14, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa tata letak maupun tampilan *live streaming* menarik..
4. Pernyataan “Saya merasa informasi yang disampaikan terstruktur sehingga mudah dipahami.”: 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 29 responden kurang setuju, 37 responden setuju, 7 responden sangat setuju. Mean 3.18, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa informasi yang disampaikan terstruktur sehingga mudah dipahami.
5. Pernyataan “Saya merasa penjelasan produk dilakukan secara komprehensif”: 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 35 responden kurang setuju, 35 responden setuju, 8 responden sangat setuju. Mean 3.18, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dan tidak setuju bahwa penjelasan produk dilakukan secara komprehensif..

6. Pernyataan “Saya merasa informasi yang disampaikan transparan”: 9 responden menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, 34 responden kurang setuju, 36 responden setuju, 5 responden sangat setuju. Mean 3.13, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa informasi yang disampaikan transparan.
7. Pernyataan “Saya merasa tinjau produk terasa objektif maupun apa adanya”: 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 24 responden tidak setuju, 28 responden kurang setuju, 36 responden setuju, 6 responden sangat setuju. Mean 3.14, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa tinjau produk terasa objektif maupun apa adanya.
8. Pernyataan “Saya merasa proses pembelian produk sangat mudah”: 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 35 responden kurang setuju, 29 responden setuju, 12 responden sangat setuju. Mean 3.23, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa proses pembelian produk sangat mudah.
9. Pernyataan “Saya merasa transaksi dapat dilakukan dengan cepat”: 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden tidak setuju, 26 responden kurang setuju, 36 responden setuju, 10 responden sangat setuju. Mean 3.22, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa transaksi dapat dilakukan dengan cepat.
10. Pernyataan “Saya merasa kualitas audio jernih sehingga dapat didengar dengan baik”: 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 32 responden kurang setuju, 40 responden setuju, 7 responden

sangat setuju. Mean 3.30, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa kualitas audio jernih sehingga dapat didengar dengan baik.

11. Pernyataan “Saya merasa resolusi video berkualitas”: 9 responden menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden tidak setuju, 31 responden kurang setuju, 36 responden setuju, 8 responden sangat setuju. Mean 3.19, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa resolusi video berkualitas.

Sehingga disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok didominasi oleh jawaban “Setuju” yang menunjukkan sebagian besar Generasi Z kelahiran tahun 1990-2010 antara usia 18-25 tahun di Kecamatan Medan Tuntungan serta menggunakan TikTok secara aktif setuju dengan adanya interaksi selama *live streaming* TikTok terasa menyenangkan, kesempatan untuk bertanya maupun berinteraksi sangat terbuka, tata letak maupun tampilan *live streaming* menarik, informasi yang disampaikan terstruktur sehingga mudah dipahami, informasi yang disampaikan transparan, tinjau produk terasa objektif maupun apa adanya, transaksi dapat dilakukan dengan cepat, kualitas audio jernih sehingga dapat didengar dengan baik dan resolusi video berkualitas.

4.2.2.3. Jawaban Responden Variabel *User Generated Content* TikTok (X2)

Tabel 4.6 Data Responden Variabel *User Generated Content* TikTok (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Kategori
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
1	Saya merasa konten yang membuat pengguna memiliki kejelasan informasi yang tinggi.	40	4	22	2	30	3	40	4	30	3	3.16	Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden										Mean	Kategori
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
2	Saya merasa video UGC memiliki kualitas visual yang menarik.	-	-	20	20	32	32	37	37	10	10	3.37	Setuju
3	Saya merasa pengguna saling merespons maupun berbagi pendapat.	40	4	14	18	38	38	34	34	9	9	3.30	Kurang Setuju
4	Saya merasa terdapat komunikasi aktif antara pembuat konten dan penonton.	71	7	21	21	31	31	31	31	9	9	3.14	Kurang Setuju & Setuju
5	Saya merasa konten UGC efektif dalam menyampaikan pesan merek.	30	3	13	13	38	38	38	38	7	7	3.33	Kurang Setuju & Setuju
6	Saya merasa informasi produk tersampaikan dengan jelas.	71	7	19	19	24	24	41	41	8	8	3.24	Setuju
7	Konten UGC mempengaruhi persepsi saya terhadap suatu merek.	40	5	14	14	37	37	40	40	4	4	3.26	Setuju
8	Saya merasa UGC lebih kredibel dibandingkan iklan resmi.	61	6	11	11	40	40	34	34	8	8	3.27	Kurang Setuju
9	Saya merasa pengguna saling mempengaruhi dalam membuat konten.	51	5	19	19	33	33	33	33	9	9	3.22	Kurang Setuju & Setuju
10	Saya merasa terdapat evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC.	51	5	13	13	33	33	35	35	13	13	3.38	Setuju

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

1. Pernyataan “Saya merasa konten yang membuat pengguna memiliki kejelasan informasi yang tinggi”: 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 22 responden tidak setuju, 30 responden kurang setuju, 40 responden setuju, 3 responden sangat setuju. Mean 3.16, dapat disimpulkan

bahwa responden cenderung setuju bahwa konten yang membuat pengguna memiliki kejelasan informasi yang tinggi.

2. Pernyataan “Saya merasa video UGC memiliki kualitas visual yang menarik”: 20 responden tidak setuju, 32 responden kurang setuju, 37 responden setuju, 10 responden sangat setuju. Mean 3.37, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa video UGC memiliki kualitas visual yang menarik.
3. Pernyataan “Saya merasa pengguna saling merespons maupun berbagi pendapat”: 4 responden menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden tidak setuju, 38 responden kurang setuju, 34 responden setuju, 9 responden sangat setuju. Mean 3.30, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung kurang setuju bahwa pengguna saling merespons maupun berbagi pendapat.
4. Pernyataan “Saya merasa terdapat komunikasi aktif antara pembuat konten dan penonton”: 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 21 responden tidak setuju, 31 responden kurang setuju, 31 responden setuju, 9 responden sangat setuju. Mean 3.14, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dan kurang setuju bahwa terdapat komunikasi aktif antara pembuat konten dan penonton.
5. Pernyataan “Saya merasa konten UGC efektif dalam menyampaikan pesan merek”: 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden tidak setuju, 38 responden kurang setuju, 38 responden setuju, 7 responden sangat setuju. Mean 3.33, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju

dan kurang setuju dan tidak setuju konten UGC efektif dalam menyampaikan pesan merek.

6. Pernyataan “Saya merasa informasi produk tersampaikan dengan jelas”: 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 24 responden kurang setuju, 41 responden setuju, 8 responden sangat setuju. Mean 3.24, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa informasi produk tersampaikan dengan jelas.
7. Pernyataan “Konten UGC mempengaruhi persepsi saya terhadap suatu merek”: 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden tidak setuju, 37 responden kurang setuju, 40 responden setuju, 4 responden sangat setuju. Mean 3.26, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Konten UGC mempengaruhi persepsi saya terhadap suatu merek.
8. Pernyataan “Saya merasa UGC lebih kredibel dibandingkan iklan resmi”: 6 responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden tidak setuju, 40 responden kurang setuju, 34 responden setuju, 8 responden sangat setuju. Mean 3.27, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa UGC lebih kredibel dibandingkan iklan resmi.
9. Pernyataan “Saya merasa pengguna saling mempengaruhi dalam membuat konten”: 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden tidak setuju, 33 responden kurang setuju, 33 responden setuju, 9 responden sangat setuju. Mean 3.22, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dan kurang setuju bahwa pengguna saling mempengaruhi dalam membuat konten.

10. Pernyataan “Saya merasa terdapat evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC”: 5 responden menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden tidak setuju, 33 responden kurang setuju, 35 responden setuju, 13 responden sangat setuju. Mean 3.38, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju bahwa terdapat evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC.

Sehingga disimpulkan bahwasannya item pernyataan variabel *User Generated Content* didominasi oleh jawaban “Setuju” yang menunjukkan sebagian besar Generasi Z kelahiran tahun 1990-2010 antara usia 18-25 tahun di Kecamatan Medan Tuntungan serta menggunakan TikTok secara aktif setuju dengan konten yang membuat pengguna memiliki kejelasan informasi yang tinggi, video UGC memiliki kualitas visual yang menarik, informasi produk tersampaikan dengan jelas, Konten UGC mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan terdapat evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hal berikut:

Tabel 4.7
Uji Kolmogorov-Smirnov Test

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)

Menurut Tabel 4.7, hasil menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal dengan nilai Sig 1,062 yang lebih besar dari 0,05.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan multikolinearitas adalah untuk memutuskan hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini menganalisis tingkat toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Multikolinearitas tidak akan terjadi jika hasil toleransi lebih dari 0,1 atau jika VIF di bawah angka 10. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas :

Tabel 4.8 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

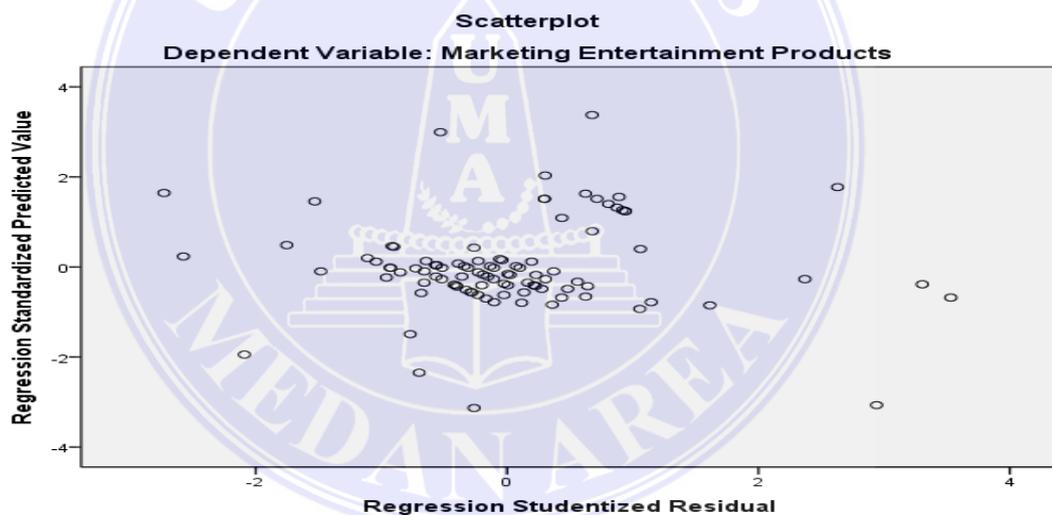
Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan nilai VIF untuk *Live Streaming* (X1) sebesar 2.015, sementara nilai untuk *User Generated Content* (X2) juga 2.015. Ini menunjukkan

bahwa nilai VIF mereka hampir mencapai angka 10. Di sisi lain, nilai toleransi untuk *User Generated Content* (X2) dan *Live Streaming* (X1) tercatat sebesar 0,496. Ketika nilai toleransi melebihi 0,1, maka multikolinearitas dianggap tidak ada. Ini berarti bahwa nilai VIF keduanya berada di bawah 10.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari analisis heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara sisa-sisa dalam model regresi linier. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk memeriksanya dengan melihat grafik penyebaran yang tampak seperti ini:



Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1, kita bisa melihat bahwa tidak terlihat adanya tanda-tanda heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola atau titik-titik tertentu yang menyebar di atas atau di bawah sumbu y.

4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memahami bagaimana pengaruh variabel-variabel independen, seperti *Live Streaming* dan *User Generated Content*, terhadap variabel dependen, yaitu *Marketing Entertainment Products*. Berikut adalah hasil dari penelitian tersebut:

Tabel 4.9 Uji 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)

Berdasarkan Tabel 4.9, rumus regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 12.932 + 0,227 X1 + 0,541 X2 + 3.302$$

Dari rumus regresi tersebut, didapatkan:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta dalam model regresi ini adalah 12,932, yang merupakan nilai positif. Situasi ini memperlihatkan bahwa jika nilai variabel *live streaming* dan *user generated content* sama ($X1$ dan $X2 = 0$ maka *Marketing Entertainment Products* adalah sebesar 12,932.

2. *Live Streaming*

Koefisien regresi untuk variabel *Live Streaming* tercatat sebesar 0,227. Ini berarti bahwa produk yang dipromosikan melalui *live streaming* bisa meningkatkan *Marketing Entertainment Products* sebesar 0,227, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam regresi ini tidak berubah.

3. *User Generated Content*

Koefisien regresi untuk *User Generated Content* adalah 0,541. Ini menunjukkan bahwa kapasitas dan *User Generated Content* dapat menambah *Marketing Entertainment Products* sebesar 0,541, dengan asumsi tetapnya variabel independen lainnya dalam regresi tersebut.

4. Standar eror (e)

Standar kekeliruan, yaitu 3,302, digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel.

4.2.5. Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk menentukan dampak masing-masing variabel *Live Streaming Dan User Generated Content* terhadap *Marketing Entertainment Products*. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima, jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05)

H_1 diterima, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari t-tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 99 - 2 - 1$

$df = 96$

$t\text{-tabel} = \text{probability} \times df$

Maka, didapat $t\text{-tabel} = 1.660$

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		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)

Berikut adalah penjelasan dari Tabel 4.10 :

1. Mengacu pada rasio *live streaming* (X1) yang mencapai 1,829, ini lebih tinggi dari Tabel 1,660 dan nilai Sig sebesar 0,071, yang lebih dari 0,05. Maka, H1 diterima, yang menyatakan bahwa “*live streaming* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*” untuk Generasi Z, yang lahir antara tahun 1990 dan 2010, berusia 18 hingga 25 tahun di Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Dengan melihat rasio *user generated content* (X2) yang berada di angka 4,207, ini juga lebih besar dari Tabel 1,660, sementara nilai Sig tercatat 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa “*user generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*” bagi Generasi Z, yang lahir antara tahun 1990 dan 2010, berusia 18 hingga 25 tahun di kecamatan Medan Tuntungan.

4.2.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh *Live Streaming* dan *User Generated Content* terhadap *Marketing Entertainment Products*. Dalam penelitian ini, nilai F-tabelnya dihitung dengan $df_1 = k$, dan $df_2 = n - k - 1 = 99 - 3 =$

96, sehingga tingkat signifikansi 0,05 dan F-tabelnya adalah 3,09. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 4.11 Hasil 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)

Berdasarkan tabel 4.11, bahwasannya F hitung 32,190 > F tabel 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.

4.2.6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa penting setiap variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi:

Tabel 4.12 Hasil 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)

Tabel 4.12, terlihat bahwa *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%.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Live Streaming* TikTok (X1) Terhadap *Marketing Entertainment Products* (Y)

Sesuai hasil dari pengujian regresi linear berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel *Live Streaming* adalah 0,227. Menerangkan bahwa produk yang dipromosikan melampaui *Live Streaming* dapat meningkatkan *Marketing Entertainment Product* sebesar 0,227. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapati bahwa nilai t yang diperoleh untuk *Live Streaming* (X1) adalah 1.829, yang lebih besar dari t tabel 1,660, serta nilai Signifikansi 0,071 lebih dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Marketing Entertainment Products*.

Berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa *mean* tertinggi terdapat pada dimensi kualitas *streaming* terkait pada audio jernih sehingga dapat didengar dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna TikTok cenderung lebih terpengaruh oleh audio jernih sehingga dapat didengar dengan baik dan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* yang menarik dan disiarkan bersamaan dengan kejadian aslinya berpotensi besar untuk menciptakan kepercayaan dan pilihan yang dibuat oleh pembeli mengenai barang yang disediakan oleh TikTok.

Sebaliknya Berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa *mean* terendah terdapat pada dimensi *Interaktivitas* terkait pada pernyataan konsumen kesempatan untuk bertanya maupun berinteraksi sangat terbuka. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta tampaknya memiliki

sedikit kesempatan untuk bertanya atau berkomunikasi saat berdiskusi mengenai produk di *Live Streaming*, sehingga memberi peluang bagi konsumen untuk terlibat dengan bebas mengenai produk.

Menurut penelitian (Kamanda, S. V. (2024), *live streaming* memiliki dampak positif terhadap *Marketing Entertainment Products* terutama dalam hal peningkatan kepuasan konsumen dan niat pembelian. Menurut (Shabrina, A. N. et al. 2024), bahwa interaksi dalam *live streaming* meningkatkan *engagement* pengguna hingga 80%, yang berujung pada peningkatan penjualan produk hiburan sebesar 60%, mencerminkan dampak positif dan signifikan. Dan Berdasarkan (Peng et al., 2024), memperlihatkan *live streaming* tidak berdampak signifikan terhadap *marketing entertainment products*, khususnya dalam hal peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

4.3.2. Pengaruh *User Generated Content* TikTok (X2) Terhadap *Marketing Entertainment Products* (Y)

User Generated Content (X2) adalah faktor yang paling berdampak terhadap *Marketing Entertainment Product* (Y) jika dibandingkan dengan faktor *Live Streaming* (X1). Ini terlihat dari nilai Koefisien Beta yang tidak distandarisasi pada faktor Konten yang dibuat oleh *User Generated Content* 0,541, sementara pada faktor *Live Streaming* hanya sebesar 0,227. Berdasarkan hasil regresi linier, koefisien regresi untuk variabel *user generated content* adalah sekitar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *user generated content* dapat meningkatkan *Marketing Entertainment Product* hingga 54,1%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna memiliki dampak positif dan signifikan pada *Marketing Entertainment Products*. Situasi ini didasarkan pada nilai t dari *user*

generated content (X2) yang adalah 4,207, yang lebih besar daripada t tabel 1,660, dan nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Keadaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gautama pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa *user generated content* (UGC) memiliki dampak yang signifikan saat diterapkan dalam *Marketing Entertainment Products*, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain.

Berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa *mean* tertinggi terdapat pada dimensi dinamika pengguna terkait pada terdapat evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung merasa bahwa evolusi tema maupun gaya dalam konten UGC menarik dan membuat para pengguna lebih memilih untuk menggunakan TikTok.

Sebaliknya berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa *mean* terendah juga terdapat pada dimensi pada dimensi interaksi pengguna terkait pada komunikasi aktif antara pembuat konten dan penonton. Responden cenderung merasa bahwa komunikasi aktif antara pembuat konten dan penonton tidak begitu mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk di TikTok.

Sesuai dengan (Smith & Johnson 2021) *user generated content* 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. Dan menurut (Brown & Wilson 2023) *User-Generated Content* 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. Dan selanjutnya menurut (Anderson & Lee 2023) bahwasannya UGC berkontribusi secara signifikan pada efektivitas pemasaran, dengan peningkatan 90% dalam efektivitas dan 75% dalam penjualan produk hiburan, mencerminkan dampak positif yang signifikan terhadap strategi pemasaran.

4.3.3. Pengaruh *Live Streaming* TikTok (X1) dan *User Generated Content* TikTok (X2) Terhadap *Marketing Entertainment Products* (Y)

Berdasarkan hasil dari uji-F, kita melihat adanya dampak yang berarti antara *live streaming* dan *user generated content* dalam *Marketing Entertainment Product*. Diketahui bahwa nilai F yang dihitung adalah 32,190, yang lebih besar dari F tabel 3,09, dan nilai Sig adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) dan *user generated content* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan pada *Marketing Entertainment Product* (Y), sehingga H3 dapat diterima. Dalam hal ini, hipotesis ketiga juga diterima, Menurut (Smith & Johnson 2022), Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi *live streaming* 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. (Martinez & Chen 2023), Penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi *live streaming* 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.

Dari hasil uji *R Square* yang dimodifikasi, diperoleh nilai 0,389 yang berarti 38,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) dan *user generated content* (X2) berpengaruh terhadap *Marketing Entertainment Product* (Y) sebesar 38,9%, sementara sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Variabel lainnya seperti kesadaran merek menurut (Lee, J. & Kim, H. 2023), bahwasannya Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pemasaran Produk Hiburan berpengaruh tinggi berkontribusi pada peningkatan pemasaran produk hiburan, dengan peningkatan penjualan hingga 70%, menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Serta Berdasarkan penelitian (Martinez, Y. & Chen, L. 2023) bahwasannya Konten yang dibagikan di media sosial secara signifikan meningkatkan pemasaran produk hiburan, dengan peningkatan *awareness* dan penjualan sebesar 75%, menegaskan dampak positif yang signifikan.