

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC) DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP *BUYING*
DECISION PADA TIKTOK SHOP DI
KECAMATAN MEDAN
SELAYANG**

SKRIPSI

**OLEH
DIAN WINARTA SIMBOLON
228320255**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

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)10/8/26

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC) DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP *BUYING*
DECISION PADA TIKTOK SHOP DI
KECAMATAN MEDAN
SELAYANG**

SKRIPSI

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

OLEH :

DIAN WINARTA SIMBOLON

228320255

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/8/26

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)10/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Dan
Influencer Marketing Terhadap *Buying Decision* Pada
Tiktok Shop Di Kecamatan Medan Selayang

Nama : Dian Winarta Simbolon

NPM : 228320255

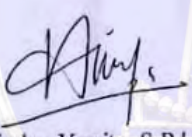
Program Studi : Manajemen

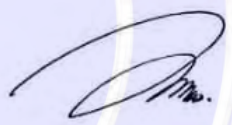
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


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


(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui


(Prof. Dr. Syahida Hafni Sahir, SE., M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 1 April 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "***Pengaruh User-Generated Content (UGC) Dan Influencer Marketing Terhadap Buying Decision Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Medan Selayang***" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 1 April 2026



Dian Winarta Simbolon
228320255

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Dian Winarta Simbolon

NPM : 228320255

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

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

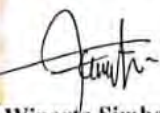
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 1 April 2026

Yang menyatakan,




Dian Winarta Simbolon

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dian Winarta Simbolon
NPM	228320255
Tempat, Tanggal Lahir	Bengkulu, 24 April 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Wasden Simbolon
Ibu	Ostiana Manullang
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 64 Bengkulu Utara
SMA/SMK	SMK Negeri 10 Bengkulu Utara
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program Magang di PT KAI Divre I, Medan
Pengalaman Pekerjaan	-
NO HP/Whatsapp	082289320037
Email	diann16200@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of User-Generated Content (UGC)(X1) and Influencer Marketing (X2) on Buying Decision(Y) on Tiktok Shop in Medan Selayang District. The research method used is quantitative with a multiple linear regression analysis approach. The sample in this study amounted to 100 respondents who were selected using the Purposive Sampling technique with the criteria of residents of Medan Selayang District who had shopped at the Tiktok shop. The results showed that partially, the User-Generated Content (UGC)(X1) variable had a positive and significant effect on the Buying Decision (Y) with a t-value of $2.280 > 1.661$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The variable (X2) also had a positive and significant influence on the Buying Decision (Y) with a t-value of $2.694 > 1.661$. Simultaneously, the two variables had a significant effect on the Buying Decision (Y) with an F value of $20.650 > 3.091$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.284 indicates that User-Generated Content (UGC)(X1) and Influencer Marketing (X2) contribute 28.4% to Buying Decision(Y), while the remaining 71.6% is influenced by other factors outside of this research model.

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Influencer Marketing, Buying Decision, Tiktok shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y) pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria penduduk Kecamatan Medan Selayang yang pernah berbelanja di Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *User-Generated Content* (UGC) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*(Y) dengan nilai t hitung $2,280 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*(Y) dengan nilai t hitung $2,694 > 1,661$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*(Y) dengan nilai F hitung $20,650 > 3,091$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,284 menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) berkontribusi sebesar 28,4% terhadap *Buying Decision* (Y), sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *User Generated Content* (UGC), *Influencer Marketing*, *Buying Decision*, Tiktok Shop.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Buying Decision* Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Medan Selayang”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan akademik yang panjang sekaligus syarat utama dalam menempuh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses ini bukanlah sebuah pencapaian personal semata, melainkan sebuah perjalanan yang penuh dengan dinamika dan tantangan yang menguji keteguhan. Setiap tahapan, mulai dari peletakan ide awal hingga penyelesaian akhir, mustahil dapat terlampaui tanpa adanya sinergi, bantuan, serta dukungan tulus dari berbagai pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya demi membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

Rasa hormat dan syukur yang tak terhingga penulis persembahkan kepada Ibu Ostiana Manullang dan Bapak Wasden Shimbolon, dua sosok paling berarti dalam hidup penulis. Terima kasih atas ketulusan doa, cinta yang melampaui batas, serta kasih sayang yang senantiasa menjadi kompas di setiap langkah. Kepercayaan dan kehadiran mereka adalah kekuatan tak ternilai yang membimbing penulis hingga berhasil berdiri di titik ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan area
3. Dr. Fitriani Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan intelektual, serta motivasi yang tak terhingga. Penulis merasa sangat beruntung atas kesediaan beliau meluangkan waktu berharga di tengah kesibukannya untuk menuntun penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua Penguji penulis yang memberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Irwansyah Putra, S.E, M.M selaku Dosen Sekretaris yang meberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Para dosen dan staff akademika FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam perkembangan diri penulis hingga mencapai titik ini.
8. Bapak Camat Medan Selayang Muhammad Husnul Hafiz Rambe, S.STP, M.AP yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di kecamatan Medan Selayang.

9. Kakak tercinta, Shinta Whentina Simbolon, yang senantiasa menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tak putus, curahan kasih sayang, serta dukungan moril maupun materil yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan motivasi yang beliau berikan telah menjadi dorongan besar bagi penulis untuk tetap melangkah hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Abang tercinta, Rhido Wanris Simbolon, yang dengan penuh ketulusan senantiasa memberikan doa, nasihat, serta dukungan moril yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sosok pelindung dan pemberi semangat yang selalu meyakinkan penulis bahwa setiap tantangan dalam penyusunan skripsi ini pasti dapat terlampaui. Dukungan beliau adalah kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
11. Teruntuk sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Olyvia Sepina Br Tarigan, Natalia Ranita Br Sembiring, Sanwel Manullang, Angelina Gultom, Febi Marissa Br Sembiring, Set Kristian Sagala, Efraim Budimanta Pandia, Geraldo Maruli Tua Sinaga, Thomas Tri Valdo Gori, Supri Panjaitan, Rivaldo Karo Sekali. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, dan canda tawa yang telah mewarnai masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi rekan bertukar pikiran yang luar biasa dan saling menguatkan dalam melewati setiap rintangan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan mungkin memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata,

besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dunia pendidikan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Penulis

Dian Winarta Simbolon

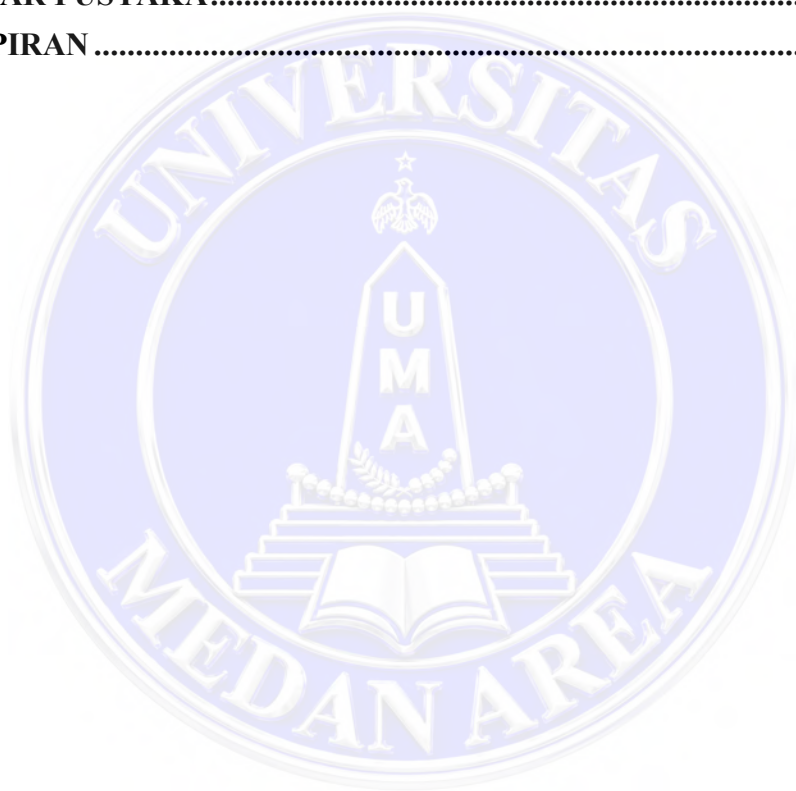


DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Buying Decision</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Buying Decision</i>	12
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Buying Decision</i>	14
2.1.3 Indikator <i>Buying Decision</i>	16
2.2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	18
2.2.1 Definisi <i>User Generated Content (UGC)</i>	18
2.2.2 Indikator <i>User Generated Content (UGC)</i>	19
2.2.3 Hubungan Antara <i>User Generated Content (UGC)</i> Dengan <i>Buying Decision</i>	19
2.3 <i>Influencer Marketing</i>	20
2.3.1 Defenisi <i>Influencer Marketing</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	21
2.3.3 Jenis-Jenis <i>Influencer Marketing</i>	22
2.3.4 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Dengan <i>Buying Decision</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30

3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	31
3.4	Sumber Data	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Definisi Operasional	34
3.7	Skala Pengukuran Data	35
3.8	Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.1	Uji Validitas	35
3.8.2	Uji Reliabilitas	37
3.9	Uji Asumsi Klasik	38
3.9.1	Uji Normalitas	38
3.9.2	Uji Multikolinearitas	39
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.10	Teknik Analisis Data	40
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.11	Uji Hipotesis	41
3.11.1	Uji Parsial (Uji t)	41
3.11.2	Uji Simultan (Uji F)	41
3.11.3	Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.1	Profil Perusahaan	43
4.2	Deskripsi Responden	44
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden	45
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	46
4.3	Deskripsi Variabel	47
4.3.1	<i>User Generated Content</i> (UGC) (X1)	48
4.3.2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	51
4.3.3	<i>Buying Decision</i> (Y)	55
4.4	Teknik Analisis Data	57
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.2	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60

4.4.3	Uji Hipotesis	61
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.5.1	Pengaruh <i>User Generated Content</i> (UGC) Terhadap <i>Buying Decision</i>	64
4.5.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	66
4.5.3	Pengaruh UGC dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN		77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Pra Survey</i> Penelitian	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2 Operasionaliasi Tabel	34
Tabel 3. 3 Ukuran Nilai Angket	35
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Ugc (X1)	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	36
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Buying Decision</i> (Y)	37
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas UGC (X1)	37
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas <i>Influencer Marketing</i> (X2)	38
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas <i>Buying Decision</i> (Y).....	38
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	46
Tabel 4. 5 Instrumen Skala <i>Mean</i>	47
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i> (X1).....	48
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	51
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Buying Decision</i> (Y)	55
Tabel 4. 9 Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji t)	62
Tabel 4. 13 Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Internet Dan Media Sosial 2025	2
Gambar 1. 2 Indonesia Negara Dengan Pengeluaran Terbanyak No 2	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Uji Histogram	57
Gambar 4. 2 Uji P-Plot.....	58
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2. Uji Validitas.....	82
Lampiran 3. Tabulasi Data	86
Lampiran 4. Surat Izin Riset.....	94
Lampiran 5. Surat Selesai Riset.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke ruang digital, termasuk dalam hal berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Munculnya berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif. Industri saat ini memilah buat memakai internet serta media *online* selaku metode inovatif buat mempromosikan produknya kepada masyarakat. Seiring berjalannya waktu, konsumen sudah bergeser dari transaksi *offline* ke transaksi *online*, yang memberikan kemudahan untuk mereka.

Transaksi *online* pada dasarnya berbeda dengan transaksi *offline*, dimana konsumen bisa memilah serta mengevaluasi produk dengan memeriksa *review* serta penilaian pelanggan lain, sedangkan transaksi *offline*, konsumen harus mendatangi toko fisik dan memilah produk secara langsung. Pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja *online* juga menjadi tren yang tidak dapat dihindari. Salah satu bentuk transformasi ini adalah munculnya *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi sekaligus bertransaksi di *platform* yang sama.

Namun, ada masalah yang terjadi, yaitu sebagian orang masih enggan belanja *online* di *e-commerce*. Hal ini karena mereka mempertimbangkan beberapa

hal sebelum membeli. Antaranya, mereka takut tertipu dan khawatir produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan mereka.



Sumber: we are social (2025)

Gambar 1. 1 Internet dan Media sosial 2025

Berdasarkan sumber data yang diambil dari *We Are Social* tercatat sebanyak 143 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi 50,2% dari populasi dan pertumbuhan sebesar 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa setengah dari penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta interaksi sosial. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai *platform* strategis untuk kegiatan promosi dan pemasaran digital. Dengan semakin banyak orang di Indonesia yang menggunakan internet, peluang bagi para pengusaha untuk memperluas pasar semakin besar. Menggunakan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, menjadi cara yang efektif dan hemat untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini memungkinkan bisnis menjangkau calon pelanggan dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh lokasi, serta mengurangi pengeluaran untuk pemasaran. Selain itu, kemudahan mendapatkan informasi melalui internet juga membuat konsumen lebih nyaman dalam mencari barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



Sumber: uzoneindonesia

Gambar 1. 2
Indonesia Negara dengan pengeluaran terbanyak no 2

Berdasarkan gambar yang dilansir dari akun instagram *uzoneindonesia* menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara kedua yang paling banyak menghabiskan uang di Tiktok Shop, dengan total transaksi mencapai Rp102,3 triliun. Menariknya, Indonesia menjadi negara Asia Tenggara dengan belanja terbesar di Tiktok Shop, bahkan mengungguli Thailand, Vietnam, Filipina, dan Malaysia.

TikTok merupakan aplikasi *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. 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. TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan melalui konten video pendek, tetapi juga berkembang sebagai *platform* belanja yang semakin diminati oleh masyarakat, termasuk di Kecamatan Medan Selayang. Saat

ini Tiktok memiliki fitur berupa Tiktok Shop. Tiktok Shop membantu pengguna Tiktok dalam menjual dan membeli produk dari aplikasi Tiktok. Jadi pelanggan yang akan membeli barang tidak perlu membuka aplikasi *marketplace* atau *online shop* lain untuk bertransaksi.

Keputusan pembelian, 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.

Proses mengambil keputusan yang rumit biasanya melibatkan beberapa pilihan. Suatu keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih cara bertindak. Keputusan selalu memerlukan pemilihan di antara beberapa tindakan yang berbeda. Menurut Kotler (2005), keputusan konsumen dalam membeli barang adalah tahap evaluasi yang membuat konsumen membuat daftar peringkat produk berdasarkan pilihan mereka, sehingga tahap evaluasi ini akan memicu keinginan untuk membeli, dan akhirnya konsumen membeli barang yang paling disukainya. Keinginan untuk membeli ini akan membentuk perilaku konsumen. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan mereka dalam memilih barang yang paling disukai untuk dibeli. Mengambil keputusan konsumen

adalah proses memilih rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif untuk menyelesaikan suatu masalah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer* juga dapat memengaruhi *buying decision* konsumen karena kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan emosional yang dimiliki dengan audiens mereka. Teknik pemasaran yang satu ini disebut *influencer marketing*. Teknik ini menggunakan orang-orang yang terkenal di media sosial, yang disebut *influencer*, untuk memengaruhi *buying decision* konsumen. *Influencer* membantu menjelaskan karakteristik dan memberikan informasi tentang suatu produk, sehingga konsumen bisa memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikutnya.

Tabel 1. 1 Data Pra Survey Penelitian

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
1	Saya lebih percaya membeli produk di Tiktok Shop jika ada banyak ulasan positif dari pengguna lain.	0	0	2	5	23	30
2	Konten ulasan pengguna memberikan informasi yang lebih jujur dan lengkap dibandingkan iklan dari penjual.	3	6	8	7	6	30
3	Ulasan negatif dari pengguna lain membuat saya ragu untuk membeli produk di Tiktok Shop.	2	0	4	13	11	30
4	Saya tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari <i>influencer</i> di TikTok.	1	1	8	7	13	30
5	Semakin banyak pengikut (<i>followers</i>) yang dimiliki <i>influencer</i> , semakin besar kepercayaan saya terhadap produk yang dipromosikan.	2	4	4	6	14	30
6	<i>Influencer</i> yang menarik dan komunikatif membuat saya	0	1	0	6	16	30

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
	ingin mencoba produk yang mereka rekomendasikan.						
7	Saya memutuskan membeli produk di Tiktok Shop setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain.	0	2	2	6	20	30
8	Saya membeli produk karena merasa yakin setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.	0	1	2	9	18	30
9	Saya akan merekomendasikan produk di Tiktok Shop kepada orang lain setelah merasa puas dengan pembelian yang dipengaruhi oleh UGC dan <i>influencer</i> .	0	1	2	6	21	30

Sumber : Hasil *survey* lapangan (2025)

Pra-survei ini dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui pengaruh ulasan pengguna (*User Generated Content/UGC*) dan *influencer* terhadap *Buying Decision* di Tiktok Shop. Hasil pra-survei menunjukkan kecenderungan responden yang cukup kuat terhadap peran kedua faktor tersebut dalam membentuk kepercayaan dan minat beli.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka lebih percaya membeli produk di Tiktok Shop apabila terdapat banyak ulasan positif dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pengguna menjadi sumber informasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua, meskipun terdapat variasi jawaban, sebagian besar responden cenderung setuju bahwa konten ulasan pengguna memberikan informasi yang lebih jujur dan lengkap dibandingkan iklan dari penjual. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai UGC sebagai informasi yang lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Hasil pada pernyataan ketiga memperlihatkan bahwa ulasan negatif juga memiliki pengaruh signifikan, di mana sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa ulasan negatif membuat mereka ragu untuk membeli produk di Tiktok Shop. Hal ini menegaskan bahwa tidak hanya ulasan positif, tetapi juga ulasan negatif berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada aspek *influencer*, pernyataan keempat menunjukkan bahwa responden cenderung tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari *influencer* di *TikTok*. Hal ini didukung oleh hasil pernyataan kelima yang menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah pengikut yang dimiliki *influencer*, semakin tinggi tingkat kepercayaan responden terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, pernyataan keenam menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa *influencer* yang menarik dan komunikatif mampu meningkatkan keinginan responden untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Ini menunjukkan bahwa karakteristik personal *influencer* menjadi faktor penting dalam efektivitas promosi.

Pada pernyataan ketujuh dan kedelapan, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa *buying decision* mereka dipengaruhi oleh ulasan positif pengguna lain serta rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini menegaskan bahwa UGC dan *influencer* memiliki peran langsung dalam mendorong *buying decision* di Tiktok Shop.

Terakhir, pada pernyataan kesembilan, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain setelah merasa puas dengan pembelian yang dipengaruhi oleh UGC dan *influencer*. Temuan ini menunjukkan adanya potensi efek berkelanjutan,

di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menjadi penyebar rekomendasi kepada konsumen lain.

Fenomena penggunaan Tiktok Shop sebagai media belanja *online* telah menarik perhatian para peneliti sebelumnya. Penelitian oleh Wirandamukti (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen generasi Z di Yogyakarta. Penelitian di Bandung juga menegaskan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) di TikTok bisa meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Parsaoran dan Wibasur, (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel yang memengaruhi serta memoderasi hubungan antarvariabel tersebut. Hasil ini menyatakan bahwa efektivitas *content marketing* dan *influencer* masih belum menunjukkan pengaruh yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik media sosial, jenis konten, serta perilaku konsumen pada *platform* Tiktok Shop yang didominasi oleh konten ulasan pengguna dan promosi berbasis video singkat membuka peluang adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian ini juga dilakukan pada saat berubahnya kebijakan pemerintah mengenai peraturan berbelanja di Tiktok Shop, yang kini Tiktok Shop melakukan kerja sama dengan *platform* belanja *online* Tokopedia sehingga terjadinya perubahan peraturan belanja di Tiktok Shop. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision* pada konteks Tiktok Shop, sehingga dapat mengisi celah penelitian yang ada dan memberikan temuan empiris yang lebih mutakhir.

Dominasi penggunaan *e-commerce* di kalangan pengguna internet Indonesia turut tercermin di Sumatera Utara, yang mencatatkan jumlah pengguna internet tertinggi di Pulau Sumatera. Sebagai ibu kota provinsi dengan populasi melebihi 2 juta jiwa (BPS Sumut, 2020), Kota Medan menjadi fokus penelitian yang menarik. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti Kecamatan Medan Selayang karena ketiadaan pusat perbelanjaan modern seperti mal atau *department store* di wilayah tersebut. Keterbatasan akses ini mendorong masyarakat untuk melakukan *online shopping* guna mendapatkan produk sandang bermerek dan orisinal.

Kesenjangan ini yang menjadi dasar penting peneliti untuk melakukan penelitian di kecamatan Medan Selayang dengan sampel penduduk kecamatan yang bertransaksi di Tiktok Shop dengan judul **“Pengaruh UGC (*User Generated Content*) dan *Influencer Marketing* Terhadap *Buying Decision* Pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, terlihat bahwa pertumbuhan Tiktok Shop sebagai salah satu bentuk *social commerce* telah mengubah cara masyarakat membeli barang. Kehadiran konten yang dibuat pengguna (UGC) yang terlihat autentik serta pemasaran melalui *influencer* yang memanfaatkan popularitas individu terbukti mampu memengaruhi *buying decision* di berbagai kota besar (Wirandamukti, 2025). Meski demikian, penelitian sebelumnya masih terbatas pada wilayah tertentu dan biasanya hanya meneliti satu variabel secara terpisah. Di sisi lain, perubahan aturan pemerintah yang memengaruhi cara transaksi di Tiktok Shop semakin mendorong perlunya penelitian untuk memahami efektivitas strategi

pemasaran digital di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya dengan menguji dampak bersama dari UGC dan *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision* konsumen di Kecamatan Medan Selayang. Penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang?
3. Apakah *User-Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah UGC (*User-Generated Content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang.
2. Untuk mengetahui Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang
3. Untuk mengetahui Apakah UGC (*User-Generated Content*) dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision* pada *platform* Tiktok Shop, serta sebagai pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan kajian serupa, baik dengan objek penelitian yang berbeda maupun dengan variabel tambahan yang lebih luas.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pustaka di Universitas Medan Area, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran digital, sehingga dapat menjadi sumber informasi dan rujukan akademik bagi mahasiswa maupun dosen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Buying Decision*

2.1.1 *Pengertian Buying Decision*

Proses pengambilan *buying decision* merupakan serangkaian aktivitas mental yang dilakukan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang ingin mereka peroleh. Proses ini mencakup beberapa tahapan berurutan, mulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, tindakan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian dilakukan. Beberapa ahli juga memberikan pandangan yang beragam mengenai definisi *Buying Decision*, sebagaimana dijelaskan pada bagian berikutnya (Tumpal 2021).

Menurut Sari dkk., (2017) *buying decision* merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan *buying decision* konsumen menurut David dan Albert (dalam Oktaviani & Estaswara, 2022) merupakan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang dilaksanakan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Astuti & Abdullah (2018) menyatakan *buying decision* merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian menurut Arif (2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan

buying decision untuk menggunakan, memakai, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses pengambilan *buying decision* terdiri atas lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang perlu diatasi melalui pembelian suatu produk atau jasa.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen secara aktif mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui internet, media sosial, maupun sumber lain.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan aspek seperti harga, kualitas, fitur, serta manfaat yang ditawarkan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen kemudian menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk dibeli.

5. Evaluasi pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen menilai kembali keputusan mereka dan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk. Hasil dari evaluasi ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen di masa mendatang.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Buying Decision*

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan *buying decision*. Dalam dunia pemasaran, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi hal penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

Menurut Larosa (2024), beberapa faktor utama yang berpengaruh terhadap *buying decision* antara lain:

1. Harga

Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen biasanya akan membandingkan harga berbagai produk serupa sebelum memutuskan untuk membeli, dengan tujuan memperoleh nilai terbaik sesuai kemampuan finansial mereka.

2. Kualitas Produk

Kualitas menjadi salah satu penentu utama dalam *buying decision*. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu baik, tahan lama, serta mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Persepsi terhadap kualitas sering kali menjadi indikator kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali.

3. Merek (*Brand*)

Merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk dengan merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi positif lebih mudah menarik minat beli karena dianggap lebih terpercaya dan bernilai tinggi dibandingkan merek yang belum dikenal.

4. Reputasi Merek

Reputasi yang baik dari suatu merek dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal memiliki kualitas unggul, layanan memuaskan, serta dukungan pasca-penjualan yang baik, karena hal tersebut memberikan rasa aman dalam pembelian.

5. Preferensi Konsumen

Setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Aspek seperti warna, ukuran, desain, dan fitur produk sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian. Produk yang mampu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih.

6. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat berpengaruh terhadap *buying decision* berikutnya. Pengalaman positif biasanya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat untuk membeli kembali.

8. Faktor Sosial

Lingkungan sosial, seperti pendapat, rekomendasi, atau pengaruh dari teman, keluarga, maupun komunitas *online*, turut berperan dalam membentuk *buying decision*. Rekomendasi dari orang yang dipercaya sering kali dianggap lebih meyakinkan daripada iklan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk yang disarankan.

9. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan cara konsumen menafsirkan dan memberikan makna terhadap suatu produk atau merek berdasarkan informasi yang mereka terima. Konsumen cenderung memilih produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkannya.

10. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti emosi, sikap, motivasi, dan kepribadian berperan penting dalam menentukan *buying decision*. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena alasan emosional dan simbolik, misalnya untuk menunjukkan status, gaya hidup, atau jati diri. Produk yang mampu memberikan kepuasan emosional dan mencerminkan identitas diri biasanya lebih mudah menarik minat beli dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

2.1.3 Indikator *Buying Decision*

Keputusan pembelian tidak berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi berlanjut ke tahap perilaku pascapembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang telah dibeli dan menilai apakah keputusan tersebut memberikan kepuasan atau justru kekecewaan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba produk lain dari merek yang sama di masa mendatang. Selain itu, kepuasan juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain

melalui cerita langsung maupun ulasan di media sosial. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas, hal ini bisa menimbulkan keluhan dan menurunkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pascapembelian menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan citra positif perusahaan di mata konsumen.

Menurut Siringoringo (2021), indikator *buying decision* antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Proses ini dapat dipicu oleh informasi yang tersimpan dalam ingatan (internal) maupun pengaruh dari lingkungan sekitar (eksternal), seperti iklan, rekomendasi teman, atau tren sosial. Semakin kuat kesadaran akan kebutuhan, semakin besar kemungkinan konsumen melanjutkan ke tahap pencarian solusi melalui pembelian produk.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat berasal dari dua sumber utama, yaitu:

- a) Pencarian internal, yaitu mengandalkan pengalaman dan pengetahuan pribadi yang sudah dimiliki sebelumnya.
- b) Pencarian eksternal, yaitu mencari data tambahan dari luar, seperti ulasan pengguna, situs web, media sosial, atau rekomendasi orang

lain. Tahap ini membantu konsumen memperluas pemahaman mereka tentang berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menganalisis dan membandingkan beberapa pilihan produk atau merek berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Proses evaluasi ini sangat bergantung pada karakteristik individu dan situasi pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan manfaat produk sebelum menentukan pilihan akhir.

2.2 *User Generated Content (UGC)*

2.2.1 Definisi *User Generated Content (UGC)*

User-Generated Content (UGC) merupakan bentuk layanan digital yang menampilkan konten hasil karya pengguna, berisi informasi serta pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu merek. Konten ini dapat berupa teks, foto, gambar, maupun video yang dibuat secara langsung oleh pengguna dan kemudian dibagikan kepada pengguna lain sebagai sumber informasi tambahan (Sihotang & Malau, 2020). Keberadaan *user generated content* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk karena ulasan yang disampaikan bersifat autentik dan didasarkan pada pengalaman nyata pengguna lain. Selain itu, konten yang disajikan secara kreatif dan menarik mampu mempertahankan perhatian penonton hingga akhir video serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Konsumen masa kini semakin bijak dalam menentukan pilihan dan tidak lagi semata-mata mengandalkan informasi dari pihak produsen. Konten buatan

pengguna (UGC), seperti ulasan dan testimoni di media sosial, kini menjadi salah satu sumber utama dalam proses pengambilan *buying decision*. Tanggapan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara ulasan negatif berpotensi memberikan dampak sebaliknya (Hanindharputri & Putra, 2019).

2.2.2 Indikator *User Generated Content* (UGC)

Berikut 4 indikator menurut Cahyono (2017) dari *user generated content* (UGC) yaitu:

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

2.2.3 Hubungan Antara *User Generated Content* (UGC) Dengan *Buying Decision*

Berdasarkan temuan Christine, Situmorang, dan Sembiring (2024) serta Hsin Kao (2022), *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa UGC mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena informasi yang disampaikan bersifat autentik dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Selain itu, UGC memudahkan konsumen membayangkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membantu mereka dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan

untuk membeli. Interaksi positif dengan UGC, seperti komentar, *like*, dan berbagi pengalaman, juga dapat mendorong niat membeli konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi kualitas dan kredibilitas UGC, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Tiktok Shop.

2.3 *Influencer Marketing*

2.3.1 *Defenisi Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh atau ahli di bidang tertentu untuk membantu mempromosikan suatu produk, memberikan ulasan, atau menyampaikan pesan iklan kepada audiens yang mempercayai mereka (Halim et al., 2020). Orang yang berperan sebagai *influencer* biasanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, minat, serta perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat di berbagai *platform* digital. Pengaruh ini muncul karena tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional yang dimiliki pengikut terhadap *influencer* tersebut. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang dapat membentuk persepsi dan *buying decision* konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Chopra et al. (2021), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan individu dengan pengaruh kuat di *platform* digital untuk menjangkau audiens target secara lebih efektif dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan. Pendekatan ini didasarkan pada kemampuan seorang *influencer* untuk membangun hubungan kepercayaan dan kedekatan dengan pengikutnya, sehingga pesan yang

disampaikan terasa lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Melalui kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki, *influencer* mampu membantu merek meningkatkan kesadaran, citra positif, serta minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.3.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Alifa dan Saputri (2022), terdapat empat indikator utama yang memengaruhi efektivitas *influencer marketing*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

1. *Visibility* (Popularitas)

Indikator ini mencerminkan sejauh mana seorang *influencer* memiliki jangkauan audiens serta frekuensi kemunculannya di ruang digital. Tingkat popularitas tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah pengikut, tetapi juga oleh intensitas interaksi antara *influencer* dan pengikutnya. Semakin tinggi tingkat *visibility* yang dimiliki, maka semakin besar pula potensi seorang *influencer* dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam penyampaian informasi, kompetensi atau keahlian dalam bidang tertentu, serta transparansi dalam menjalin kerja sama dengan suatu merek atau produk. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mampu meyakinkan audiens dan memengaruhi keputusan mereka karena dianggap memiliki otoritas serta integritas yang baik.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik mencakup berbagai dimensi, baik yang bersifat fisik, kepribadian, maupun gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*. *Influencer* dengan daya tarik tinggi cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan diikuti oleh audiensnya. Dalam konteks media sosial yang berbasis visual, aspek estetika dan keunikan personal menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan.

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan merujuk pada kemampuan seorang *influencer* dalam memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku audiensnya. Sumber kekuatan ini dapat berasal dari besarnya jumlah pengikut, tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*), maupun hubungan yang erat dengan komunitas tertentu. *Influencer* yang memiliki kekuatan besar cenderung mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan konsumen.

2.3.3 Jenis-Jenis *Influencer Marketing*

Fahrezi, (2024) Secara umum, *influencer* dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori utama berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki di media sosial, yaitu:

1. *Nano Influencer*

Nano influencer adalah individu yang memiliki sekitar 500 hingga 1.000 pengikut. Meskipun jumlah audiensnya relatif kecil, mereka memiliki tingkat kedekatan dan interaksi yang tinggi dengan para pengikutnya. Hubungan yang

lebih personal ini membuat rekomendasi mereka dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. *Nano influencer* biasanya efektif untuk strategi pemasaran yang menargetkan komunitas kecil dengan minat atau kebutuhan yang spesifik.

2. *Micro Influencer*

Micro influencer memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. Mereka dikenal karena keahlian atau fokus pada *niche* tertentu, seperti kecantikan (*beauty blogger*), kuliner (*food blogger*), atau parenting. Jenis *influencer* ini sering dipilih oleh merek karena mereka memiliki tingkat *engagement* tinggi dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dalam bidangnya.

3. *Macro Influencer*

Macro influencer berada pada tingkatan yang lebih tinggi dengan jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga 1.000.000. Mereka sering kali berprofesi sebagai pembuat konten profesional (*content creator*) dan menghasilkan konten yang lebih terstruktur serta berkualitas tinggi. Karena jangkauannya luas, *macro influencer* sering dianggap paling ideal bagi merek yang ingin meningkatkan visibilitas dan membangun kesadaran merek secara masif.

4. *Mega Influencer*

Mega influencer, yang juga dikenal sebagai *premium influencer* atau *celebrity influencer*, merupakan figur publik yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut. Mereka biasanya berasal dari kalangan artis, selebriti media sosial, atau *YouTuber* ternama. Dengan jangkauan audiens yang sangat besar, mereka mampu memberikan paparan merek secara luas dan cepat, meskipun tingkat

kedekatan dengan pengikutnya cenderung lebih rendah dibandingkan *influencer* pada kategori sebelumnya.

2.3.4 Hubungan *Influencer Marketing* Dengan *Buying Decision*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena konten yang dibuat *influencer*, seperti *review*, *unboxing*, atau testimoni, meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu mereka dalam menilai kualitas produk sebelum membeli (Pratama, 2025 dan Indrawati, dkk 2023). Kredibilitas dan keterlibatan *influencer* dengan audiens membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Selain meningkatkan kepercayaan, *influencer marketing* juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan bersifat relevan dan praktis untuk konsumen. Studi pada pengguna Tiktok Shop dan produk kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi antara *influencer* dan audiens mampu membentuk minat beli yang lebih tinggi, sehingga keputusan pembelian lebih cepat dan terarah (Marsya dan Yunita, 2026). Dengan demikian, *influencer marketing* berperan sebagai faktor eksternal penting yang memengaruhi *buying decision* konsumen di *platform* digital.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Vony (2023)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Buying decision</i> Produk Erigo pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Kota Pekanbaru	(X1) <i>User Generated Content</i> (UGC) (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (Y) <i>Buying decision</i> (Minat Beli)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying decision</i> produk Erigo di <i>TikTok</i> . <i>User generated content</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying decision</i> produk Erigo di <i>TikTok</i> . Kedua variabel (UGC dan E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying decision</i> .
2	Marlena (2022)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan EWom Pada Aplikasi Tiktok Terhadap <i>Buying decision</i> Produk <i>Fashion</i>	(Y) <i>Buying decision</i> (X1) <i>User Generated Content</i> (X2) E-Wom	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa user <i>generated content</i> dan E-Wom dapat memberikan pengaruh terhadap <i>Buying decision</i> Produk <i>Fashion</i> , dengan melihat <i>content</i> produk <i>fashion</i> di aplikasi <i>tiktok</i> .
3	Tri Novita (2024)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi	(X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) <i>Influencer Marketing</i> (Y) <i>Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> di Shopee. <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> di Shopee. Secara simultan, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> bersama-sama berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Manajemen Universitas Sumatera Utara)			signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> .
4	Niken Mita Sari, Madnasir, Weny Rosilawati (2025)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>E-Word of Mouth</i> sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam	(X) <i>User Generated Content</i> (UGC) (Z) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) (Y) Keputusan Pembelian	Analisis data menggunakan <i>Smart PLS 4</i> dengan pendekatan <i>Partial Least Squares</i> (PLS-SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>User Generated Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> , serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-Word of Mouth</i> . Namun, <i>e-Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> dan tidak memediasi hubungan antara <i>User Generated Content</i> dengan <i>Buying Decision</i> .
5	Natasya Sanika Putri Nasution, Nindya Yunita (2025)	Pengaruh <i>User Generated Content</i> (UGC) dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Warunk Juragan (Studi Kasus di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor	(X1) <i>User Generated Content</i> (X2) <i>Influencer marketing</i> (Y) Minat Beli Konsumen	Analisis regresi linier berganda	<i>User Generated Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. <i>Influencer Marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara simultan, kedua variabel bebas (UGC dan <i>Influencer Marketing</i>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
6	El-Mal (2024)	<i>Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific</i>	(X10) <i>Influencer Marketing</i> (X2) <i>Brand Love</i> (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>SmartPLS 3.0</i>	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,489 menunjukkan bahwa 48,9% keputusan pembelian dijelaskan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian		oleh kedua variabel independen.
7	JRME (2025)	<i>Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Buying Decision pada Aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta</i>	X1: <i>Advertising Attractiveness</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> X3: <i>Online Customer Review</i> Y: <i>Buying Decision</i>	Regresi Linier Berganda (SPSS), Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi	Advertising attractiveness, influencer marketing, dan online customer review secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision. Nilai R-Square sebesar 0,869 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat.
8	Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang)	Content Marketing (X1), Influencer (X2) Media Sosial (X3) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Kuantitatif, kuesioner, purposive sampling 100 responden. Uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, t-test, F-test, koefisien determinasi (R^2)	Content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel secara simultan juga memengaruhi keputusan pembelian. Adjusted $R^2 = 0,690$ (69% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel)
9	Dhea Nofa Lestiyani & Sugeng Purwanto (2024)	Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Brand Love</i> Y: Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan Structural Equation Model (SEM) sebagai pengembangan regresi berganda	Influencer marketing dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Nilai T-statistik influencer marketing sebesar 3,348 (p -value 0,001) dan brand love sebesar 2,459 (p -value 0,014). Nilai R-square sebesar 0,489 menunjukkan bahwa

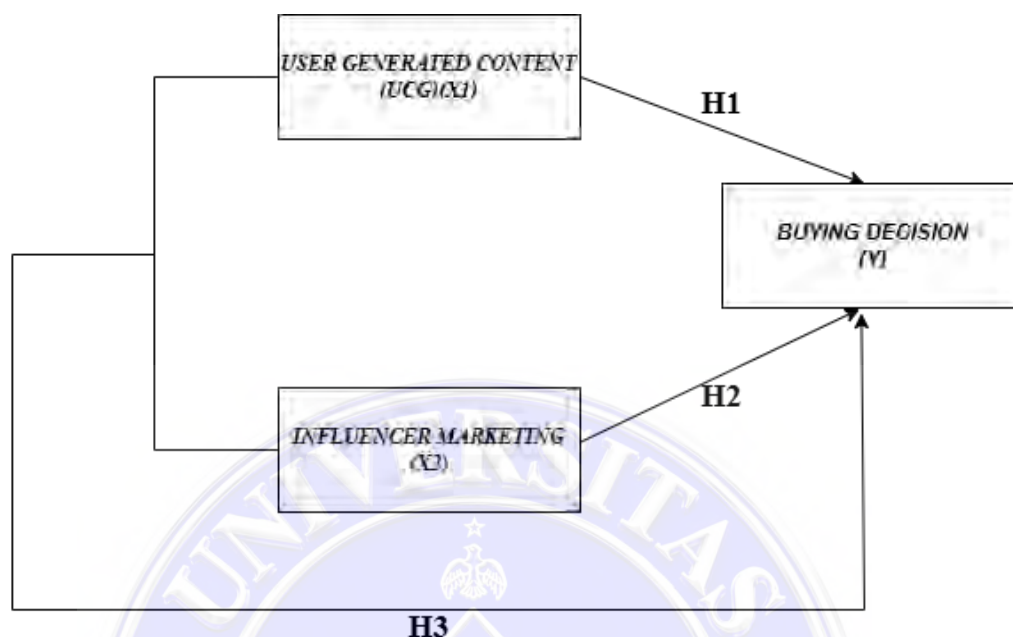
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					48,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>influencer marketing</i> dan <i>brand love</i> , sedangkan 51,1% dipengaruhi faktor lain.
10	Imron Parsaoran & Anggalia Wibasur	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i>	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> 100 responden, kuesioner <i>online</i> (Google Form)	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian <i>Influencer</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>Brand image</i> melemahkan pengaruh <i>content marketing</i> dan memperkuat pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yang baik mampu menjelaskan secara teoretis hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen perlu diuraikan secara jelas berdasarkan landasan teori. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk hubungan variabel penelitian. Kerangka pemikiran yang meyakinkan harus disusun melalui alur pemikiran yang logis sehingga menghasilkan kesimpulan yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis (Pratama, 2021).

Sugiyono (2018) menyatakan, kerangka konseptual berperan sebagai penghubung antara variabel-variabel dalam penelitian. Dalam kerangka ini, variabel bebas yang berfungsi sebagai faktor penyebab dan variabel terikat yang

menjadi akibat dijelaskan secara teoritis terlebih dahulu sebelum diuji secara empiris.



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

H1: *User Generated Content* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y).

H2: *Influencer Marketing* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y).

H3: *User Generated Content* (X₁) dan *Influencer Marketing* (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang diteliti. Hasil penelitian disajikan melalui data numerik dan grafik, serta ditujukan untuk menguji maupun memverifikasi teori dan asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini berfokus pada pengolahan data statistik yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka tertentu dengan menerapkan metode korelasi kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data pada masyarakat di Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan aplikasi belanja *online* Tiktok Shop. Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2025.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2025				2026			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul								
2	Bimbingan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan dan analisi data								

No	Kegiatan	2025				2026			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
5	Seminar Hasil								
6	Revisi Seminar Hasil								
7	Pengajuan Meja Hijau								
8	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan sekumpulan besar individu, kelompok, atau subkelompok yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu yang telah diketahui oleh peneliti untuk kemudian dianalisis dan dievaluasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berdomisili di Kecamatan Medan, khususnya Kecamatan Medan Selayang, yang mencakup individu berusia 17 hingga 60 tahun pada tahun 2025 dengan jumlah penduduk sebanyak 78.947 jiwa. Data tersebut bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Medan (2025).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner, yang berfungsi untuk menyeleksi responden sesuai dengan ketentuan penelitian, yaitu:

1. Berusia 17 tahun
2. Melakukan pembelian di Tiktok Shop Minimal 1 kali
3. Domisili di Kecamatan Medan Selayang.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Dari total populasi sebanyak 78.947 penduduk, maka jumlah sampel yang diperoleh:

$$n = \frac{78.947}{1 + 78.947(0.1)^2}$$

$$n = 99,87 \text{ ddibulatkan menjadi } 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Data primer berisi jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *User Generated Content*, *Influencer Marketing*, dan *Buying Decision* melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari subjek penelitian (Suliyanto, 2018). Pengumpulan data tidak langsung

melalui media perantara seperti literatur, dokumentasi, dan catatan pihak lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang berasal dari lokasi penelitian. Untuk memperoleh data yang digunakan penulis menggunakan alat pengumpul data melalui:

1. Observasi

Observasi ialah mengumpulkan data dengan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden dengan membagikannya kepada responden agar mereka memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman atau pendapatnya (Arikunto, 2019). Kuesioner ini akan di bagikan pada penduduk di, Kecamatan Medan Selayang , Sumatera Utara. Responden harus memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dan bobot nilai angket yang ditentukan.

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Operasionaliasi Tabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Generated Content</i> (UGC) (X1)	<i>User Generated Content</i> (UGC) adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari <i>brand</i> tersebut (Putri, 2020).	1. Lebih percaya kepada <i>review</i> yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari <i>brand</i> tersebut. 2. Lebih percaya kepada <i>review</i> karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari <i>brand</i> tersebut. 3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari <i>brand</i> tersebut. 4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan. (Putri, 2020).	<i>Likert</i>
2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> merupakan bentuk strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh atau ahli di bidang tertentu untuk membantu mempromosikan suatu produk, memberikan ulasan, atau menyampaikan pesan iklan kepada audiens yang mempercayai mereka (Halim et al., 2020).	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) (Alifa & Saputri, 2022)	<i>Likert</i>
3	<i>Buying Decision</i> (Y)	<i>Buying Decision</i> merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Sari dkk., 2017)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif (Sari dkk., 2017)	<i>Likert</i>

3.7 Skala Pengukuran Data

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

Tabel 3. 3 Ukuran Nilai Angket

Opsi	Ukuran
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen benar-benar mampu mengukur variabel yang hendak diteliti. Suatu instrumen dianggap valid apabila setiap pernyataannya dapat merepresentasikan konstruk yang hendak diukur (Ghozali, 2021). Penyebaran khusus kuesioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sample penelitian ini .

Kriteria pengujian:

1. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05), maka butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pernyataan dianggap tidak valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas UGC (X1)

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
User Generated Content (UGC)	X1.1	0.866	0.361	Valid
	X1.2	0.657	0.361	Valid
	X1.3	0.836	0.361	Valid
	X1.4	0.851	0.361	Valid
	X1.5	0.898	0.361	Valid
	X1.6	0.747	0.361	Valid
	X1.7	0.829	0.361	Valid
	X1.8	0.828	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel UGC (X1) atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X2)

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0.660	0.361	Valid
	X1.2	0.845	0.361	Valid
	X1.3	0.455	0.361	Valid
	X1.4	0.768	0.361	Valid
	X1.5	0.796	0.361	Valid
	X1.6	0.809	0.361	Valid
	X1.7	0.726	0.361	Valid
	X1.8	0.717	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Influencer Marketing* (X1) atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas *Buying Decision* (Y)

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Buying Decision</i>	X1.1	0.690	0.361	Valid
	X1.2	0.671	0.361	Valid
	X1.3	0.723	0.361	Valid
	X1.4	0.841	0.361	Valid
	X1.5	0.736	0.361	Valid
	X1.6	0.824	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Buying Decision* (Y) atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menilai sejauh mana jawaban responden pada suatu kuesioner tetap konsisten. Kuesioner dianggap reliabel apabila seseorang memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas UGC (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel UGC (*User Generated Content*) (X1) di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $0,926 > 0.6$ hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X1 dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas *Influencer Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Influencer Marketing* (X2) di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $0,864 > 0.6$ hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner X2 dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas *Buying Decision* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Buying Decision* (Y) di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu $0,844 > 0.6$ hasil ini membuktikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner Y dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Alfifto (2024), uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Tujuannya adalah memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten.

Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis grafik dengan melihat histogram yang membandingkan distribusi data observasi dengan distribusi normal. Jika penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, normalitas juga dapat diuji menggunakan metode statistik sederhana, seperti menilai nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menerapkan uji non-parametrik seperti *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pada uji kurtosis, jika t hitung lebih besar daripada t tabel, distribusi dianggap tidak normal.

Karena penelitian ini memiliki jumlah sampel yang relatif kecil, metode yang paling sesuai untuk menguji normalitas adalah melalui analisis grafik dan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2021). Tujuan pengujian ini adalah memastikan bahwa masing-masing variabel bebas bersifat independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser. Apabila titik-titik sebaran residual tidak membentuk

pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai Sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2021), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian seperti jumlah responden, distribusi demografis (usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan), serta nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi dari variabel yang diteliti.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2021). Model ini sesuai dengan penelitian yang memiliki dua variabel independen, yaitu *User Generated Content* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2), yang diasumsikan berpengaruh terhadap *Buying Decision* (Y).

Model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Buying Decision*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = *User Generated Content*

$X_2 = \text{Influencer Marketing}$

$e = \text{Faktor kesalahan (error term)}$

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021).

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai Sig < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial.
2. Jika nilai Sig > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dengan kata lain, uji ini menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai Sig < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai R^2 berada pada kisaran 0 hingga 1.

1. Jika R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tergolong rendah.
2. Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen.

Menurut Ghozali (2021), nilai R^2 yang tinggi menunjukkan model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang rendah menunjukkan sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision* pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *User Generated Content* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} (2,280) > t_{tabel} (1,661)$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Kesimpulannya bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Maka hipotesis H_{a1} diterima.
2. *Influencer marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} (2,694) > t_{tabel} (1,661)$ dan tingkat signifikansi $(0,001) < 0,05$. Kesimpulannya adalah *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Maka hipotesis H_{a2} diterima.
3. *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} (20,650) > F_{tabel} (3,091)$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, penulis merumuskan beberapa saran praktis dan akademis sebagai berikut:

1. *User Generated Content (UGC)*

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban variabel UGC, indikator dengan *mean* terendah yaitu 3,69 terdapat pada pernyataan “Saya dapat membedakan antara ulasan asli dan ulasan promosi dari *brand*”. Menunjukkan masih terdapat keraguan dalam kemampuan mereka untuk membedakan ulasan yang benar-benar asli dengan ulasan yang bersifat promosi dari *brand*. Oleh karena itu, konsumen disarankan lebih kritis dalam menilai ulasan online, dan *platform/brand* suatu produk/jasa memberikan penanda jelas untuk ulasan promosi agar konsumen lebih mudah membedakan.

2. *Influencer Marketing*

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban variabel *Influencer Marketing*, indikator terendah dengan *mean* 3,59 dimana pernyataan “Saya percaya bahwa *influencer* tersebut memberikan informasi yang benar tentang produk yang ia promosikan.”. Hal ini menandakan bahwa konsumen masih ragu dan cenderung mempertimbangkan informasi lain sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, disarankan agar konsumen tetap kritis dan membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan membeli, serta *influencer/brand* meningkatkan transparansi dan keakuratan informasi produk yang dipromosikan.

3. *Buying Decision*

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban variabel *Buying Decision*, indikator terendah dengan *mean* 3,59 pada pernyataan “Sebelum membeli produk, saya mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau internet”. Artinya menandakan bahwa responden cukup setuju untuk mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau internet sebelum melakukan pembelian. Oleh

karena itu, disarankan agar konsumen tetap aktif dalam membandingkan informasi dari *brand* maupun sumber lain di media sosial atau internet agar keputusan pembelian lebih tepat.

4. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa meneliti faktor lain seperti kredibilitas *influencer*, kepercayaan terhadap *brand*, dan kualitas konten, dan menggunakan sampel yang lebih luas supaya hasil tentang pengaruh UGC dan *influencer marketing* ke *buying decision* di Tiktok Shop lebih jelas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh influencer marketing dan strategi omni- channel terhadap *buying decision* konsumen pada Sociolla. *Probank*, 1(1), 64–74.
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: Konsep dan kasus*. UMA Press.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2023). Pengaruh *user-generated content* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123–134.
- Arif, M. (2016). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 67–75.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi edisi ke-17). Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap *Buying Decision* pakaian di usaha mikro kecil menengah. *KumpulanPenelitiandanPengabdianDosen*, 1(1).<http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2025). *Kecamatan Medan Selayang Dalam Angka 2025 (Medan Selayang District in Figures 2025)*. Medan: BPS Kota Medan.
- Cahyono, A. D. (2017). Pengaruh user generated content terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Chopra, A., Singh, R., & Kumar, P. (2021). The impact of influencer marketing on consumer behavior in digital platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45–58.
- Christine, C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). *User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review*. Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 4(2), 108–120.
- El-Mal, A. (2024). Pengaruh *influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 120–130.
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis pengaruh influencer, kemudahan transaksi, dan affiliate marketing pada keputusan pemilihan toko online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*

(Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halim, F., Iskandar, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(3), 120–130.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 335–343.
- Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). *The influence of user-generated content (UGC) on Generation Z purchase decisions on e-commerce platforms*. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 1537–1552.
- Hsin Kao. (2022). *The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention*. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5), Article 000725.
- Ilmiawan, M. F., & Setiyarini, T. (2024). Pengaruh media sosial dan influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 8(1), 45–58.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). *Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember)*. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1).
- JRME. (2025). Pengaruh *advertising attractiveness*, influencer, dan *online customer review* terhadap *buying decision* pada aplikasi Ruangguru di DKI Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 9(1), 50–62.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Larosa, B. (2024). *Pengaruh digital marketing dan brand ambassador terhadap Buying Decision Oppo smartphone (studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Medan.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 101–110.

- Marlena, D. (2022). Pengaruh *user generated content* dan *electronic word of mouth* pada aplikasi TikTok terhadap *buying decision* produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 98–107.
- Marsya, N. P. T., & Yunita, P. I. (2026). *Mediasi Customer Trust terhadap keputusan pembelian skincare di Tiktok shop: Pengaruh influencer marketing dan perceived usefulness*. *Journal of Accounting and Finance Management*.
- Nasution, N. S. P., & Yunita, N. (2025). Pengaruh *user generated content* (UGC) dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada Warunk Juragan (studi kasus di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 34–45.
- Novita, T. (2024). Pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* pada platform Shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 75–86.
- Oktaviani, D., & Estaswara, H. (2022). Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 88–97.
- Parsaoran, I., & Wibasur, A. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 210–222.
- Pratama, A. A. (2025). *Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok*. *DIGITIVE: Indonesian Journal of Digital Business, Management and Accounting*, 1(1).
- Pratama, D. (2021). *Metodologi penelitian dan penyusunan kerangka berpikir ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rahmawati, K., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh frekuensi pembelian terhadap loyalitas konsumen pada platform digital. *Jurnal Kohesi: Ilmu Manajemen*, 4(2), 115–124.
- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 2(August 2019), 125–138.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh user generated content terhadap *Buying Decision* pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1).
- Sari, N. M., Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh user generated content terhadap *Buying Decision* dengan e-word of mouth sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 955–966. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. e-ISSN: 2622-6383.

- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis pengaruh *content marketing*, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 140–150.
- Sihotang, H., & Malau, R. (2020). Pengaruh user-generated content terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 45–56.
- Siringoringo, A. (2025). *The influence of viral marketing, celebrity endorsement, and brand awareness on purchase decisions at Geprek Benu Medan*. Undergraduate Thesis, Faculty of Economics and Business, University of Medan Area, Medan.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiktok shop. (2025, Desember). *Wikipedia*. Diakses dari *Apa itu social commerce dan Tiktok shop*. (2023, September 26). *Kompas.com*.)
- Tumpal, R. (2021). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 85–94.
- Vony, A. (2023). Pengaruh *user generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* produk Erigo pada aplikasi TikTok (studi kasus di Kota Pekanbaru). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–64.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global overview report*.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global overview report*.
- Wirandamukti, R. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45–56.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* terhadap *Buying Decision* Pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i.

Perkenalkan saya Dian Winarta Simbolon (228320255) mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuensioner yang diberikan dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penelitian ilmiah. Atas kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

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

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

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

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : () 17-20 tahun () 20-25 tahun
 () 25-30 tahun () 30-35 tahun
 () >35 tahun

Pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop : () 1 kali () 2-3 kali
 () 4-5 kali () >5 kali

C. Daftar Pernyataan

1. *User Generated Content* (UGC) (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Lebih percaya kepada <i>review</i> yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari <i>brand</i> tersebut.						
1	Saya lebih mempercayai ulasan produk yang ditulis oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut.					
2	Saya merasa ulasan dari pembeli lain lebih jujur dibandingkan iklan dari <i>brand</i> .					
Lebih percaya kepada <i>review</i> karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari <i>brand</i> tersebut.						
3	Saya yakin bahwa <i>review</i> yang ditulis berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan menggambarkan kualitas produk sebenarnya.					
4	Pengalaman pribadi pembeli lain membantu saya dalam mempertimbangkan <i>buying decision</i> .					
Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari <i>brand</i> tersebut						
5	Saya lebih terpengaruh oleh ulasan asli yang dibuat langsung oleh pengguna produk.					
6	Saya dapat membedakan antara ulasan asli dan ulasan promosi dari <i>brand</i> .					
Konten yang dibuat dapat menambah wawasan						
7	<i>Review</i> yang dibuat oleh pengguna lain memberikan saya pengetahuan tambahan tentang produk.					
8	Konten yang dibuat oleh pelanggan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk sebelum membeli.					

2. *Influencer Marketing* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Visibility (Popularitas)						
1	Semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang <i>influencer</i> , semakin besar kemungkinan saya akan membeli produk yang mereka promosikan.					
2	Jika seorang <i>influencer</i> sering berinteraksi dengan pengikutnya (misal, membalas komentar), saya lebih cenderung percaya pada rekomendasi yang mereka berikan					
Credibility (Kredibilitas)						
3	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> tersebut memberikan informasi yang benar tentang produk yang ia promosikan.					
4	Saya lebih cenderung percaya pada rekomendasi produk dari <i>influencer</i> yang memiliki keahlian di bidang yang relevan dengan produk tersebut.					
Attractiveness (Daya Tarik)						
5	Penampilan <i>influencer</i> membuat saya tertarik memperhatikan produk yang ia promosikan.					
6	Cara <i>influencer</i> menyampaikan promosi membuat saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut.					
Power (Kekuatan)						
7	Saya tertarik membeli produk setelah melihat <i>influencer</i> tersebut menggunakannya.					
8	Rekomendasi dari <i>influencer</i> membuat saya yakin untuk membeli produk yang dipromosikan					

3. *Buying Decision (Y)*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli produk karena merasa produk tersebut dibutuhkan.					
2	Saya memutuskan membeli produk setelah menyadari bahwa saya membutuhkan produk tersebut untuk menyelesaikan masalah tertentu.					
Pencarian Informasi						
3	Sebelum membeli produk, saya mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial atau internet.					
4	Saya mempertimbangkan pendapat orang lain atau ulasan sebelum memutuskan membeli produk.					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya membandingkan beberapa merek atau toko sebelum memutuskan untuk membeli.					
6	Saya memilih produk yang menurut saya memiliki kualitas terbaik dibandingkan alternatif lain.					

Lampiran 2. Uji Validitas

1. Uji Validitas UGX (X1)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,455*	,718**	,719**	,819**	,467**	,734**	,743**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,455*	1	,642**	,445*	,565**	,442*	,350	,432*	,657**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,014	,001	,014	,058	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,718**	,642**	1	,653**	,642**	,503**	,554**	,751**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,005	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,719**	,445*	,653**	1	,721**	,643**	,763**	,605**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,819**	,565**	,642**	,721**	1	,681**	,743**	,669**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,467**	,442*	,503**	,643**	,681**	1	,575**	,474**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,009	,014	,005	,000	,000		,001	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,734**	,350	,554**	,763**	,743**	,575**	1	,702**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,058	,001	,000	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,743**	,432*	,751**	,605**	,669**	,474**	,702**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000	,000	,000	,008	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,866**	,657**	,836**	,851**	,898**	,747**	,829**	,828**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

2. Uji Validitas *Influencer Marketing* (X2)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,397*	-,147	,477**	,370*	,599**	,223	,720**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,030	,437	,008	,044	,000	,236	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,397*	1	,522**	,633**	,873**	,531**	,621**	,372*	,845**
	Sig. (2-tailed)	,030		,003	,000	,000	,003	,000	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,147	,522**	1	,198	,470**	,178	,376*	,166	,455*
	Sig. (2-tailed)	,437	,003		,294	,009	,347	,041	,380	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,477**	,633**	,198	1	,456*	,691**	,558**	,404*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,294		,011	,000	,001	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,370*	,873**	,470**	,456*	1	,422*	,712**	,383*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,044	,000	,009	,011		,020	,000	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,599**	,531**	,178	,691**	,422*	1	,501**	,701**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,347	,000	,020		,005	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,223	,621**	,376*	,558**	,712**	,501**	1	,306	,726**
	Sig. (2-tailed)	,236	,000	,041	,001	,000	,005		,100	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,720**	,372*	,166	,404*	,383*	,701**	,306	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,380	,027	,037	,000	,100		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,660**	,845**	,455*	,768**	,796**	,809**	,726**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

3. Uji Validitas *Buying Decision* (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,293	,328	,481**	,494**	,504**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,116	,077	,007	,006	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,293	1	,410*	,496**	,378*	,473**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,116		,024	,005	,039	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,328	,410*	1	,537**	,549**	,492**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,077	,024		,002	,002	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Y.4	Pearson Correlation	,481**	,496**	,537**	1	,486**	,714**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,007	,005	,002		,007	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,494**	,378*	,549**	,486**	1	,437*	,736**
	Sig. (2-tailed)	,006	,039	,002	,007		,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,504**	,473**	,492**	,714**	,437*	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,005	,008	,006	,000	,016		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,690**	,671**	,723**	,841**	,736**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 3. Tabulasi Data

1. User Generated Content (UGC) (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
5	2	1	3	2	5	3	3	24
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	4	4	5	36
3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	4	5	4	4	4	4	35
4	5	5	4	4	4	5	4	35
3	4	4	3	1	5	4	3	27
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	1	3	3	2	2	25
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	5	1	4	4	30
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	5	5	4	4	5	5	37

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
1	4	5	2	3	2	5	3	25
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	4	4	5	4	36
2	3	2	3	3	2	5	3	23
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	4	4	4	3	3	4	4	29
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24

2. Influencer Marketing (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
2	5	5	4	4	5	3	3	31
2	4	4	4	4	4	5	4	31
5	5	4	4	5	4	4	5	36
3	3	1	3	3	3	3	3	22
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	5	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	4	3	3	4	4	5	29
3	3	4	5	4	4	4	4	31
4	3	2	3	3	4	3	4	26
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	5	4	4	4	33
5	4	3	5	5	5	4	4	35
5	4	3	5	4	5	4	4	34
5	4	4	4	5	4	3	5	34
4	1	5	3	3	3	4	3	26

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	4	36
3	5	3	3	4	4	4	4	30
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	4	4	5	5	4	5	4	36
3	3	1	2	2	3	4	3	21
3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	1	5	5	2	2	24
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	5	2	4	3	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	5	4	5	4	33
4	4	3	5	5	4	5	5	35
5	4	3	4	4	4	3	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	4	5	4	4	3	4	33
5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	2	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	3	2	2	3	1	3	3	21
5	4	5	4	4	4	3	4	33
5	4	4	4	5	4	3	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	3	3	4	5	3	4	3	29
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31
1	3	4	3	5	4	5	4	29

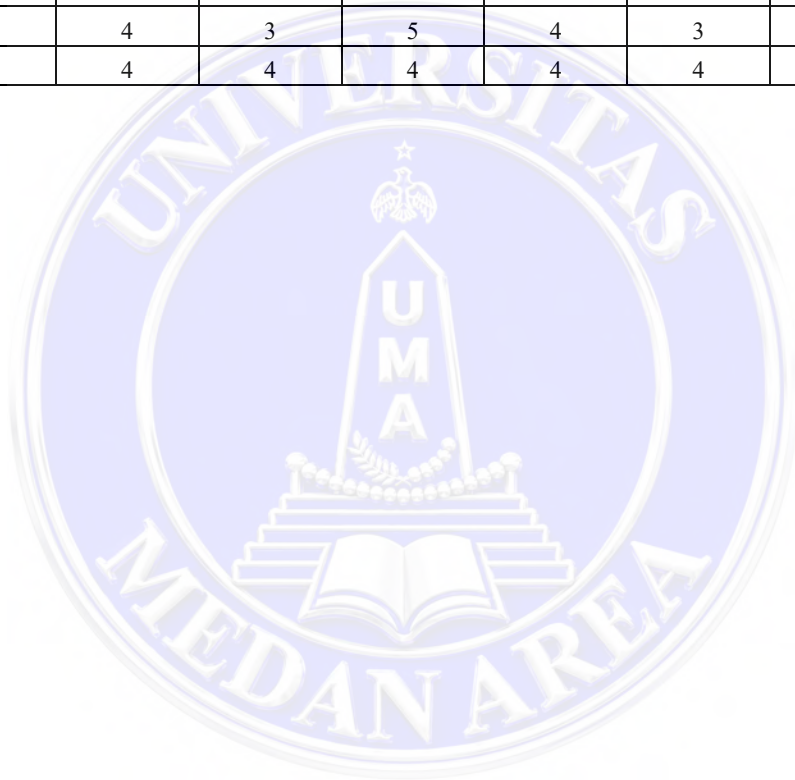
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
3	3	2	3	2	2	5	3	23
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	4	3	26
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	5	5	5	4	5	5	36
3	4	4	4	5	4	5	4	33
3	4	4	3	5	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	3	2	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	3	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	3	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	3	3	4	24
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	3	4	34
5	3	4	3	5	4	3	4	31
4	5	3	3	2	1	3	5	26

3. Buying Decision (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
1	1	2	2	2	1	9
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
2	4	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
3	4	4	3	3	3	20
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	5	4	4	25
3	4	5	4	5	4	25
3	3	3	3	2	3	17
3	3	4	3	4	5	22
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	3	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
4	3	4	4	5	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
2	4	4	3	4	4	21
3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	5	4	5	28
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	4	5	25
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	1	5	3	18
5	4	5	4	4	4	26
1	1	1	2	2	1	8
4	4	3	2	3	3	19
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	3	4	3	22
4	3	3	3	4	3	20
4	4	5	3	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
3	5	2	3	4	3	20
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	5	4	26
4	3	3	3	4	3	20
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	5	5	5	28
3	5	4	5	4	3	24
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28
4	4	3	5	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
1	2	1	1	1	2	8
4	5	3	5	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	3	5	4	25
5	4	4	5	5	5	28
3	3	4	3	3	4	20
3	4	3	3	4	4	21
5	5	5	3	3	4	25
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	4	5	5	27
1	2	2	2	1	2	10
5	4	5	4	5	5	28
2	2	2	1	2	2	11
4	4	4	4	5	4	25
4	3	5	5	5	3	25
5	5	5	5	5	3	28
4	3	2	3	2	3	17
4	4	4	5	3	4	24
3	3	4	4	4	3	21
1	3	3	3	5	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	4	5	5	27
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	5	5	28

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	5	28
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
3	4	1	5	4	4	21
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	4	3	3	19
4	3	4	4	4	4	23
3	4	5	5	4	4	25
3	4	3	5	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24



Lampiran 4. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 19 Desember 2025

Nomor : 4119/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah
 Kota Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Selayang** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Dian Winarta Simbolon
 NPM : 228320255
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing Terhadap Buying Decision pada TikTok Shop di Kecamatan Medan Selayang**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kecamatan Medan Selayang**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dari program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen


 Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 5. Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG
 JALAN BUNGA CEMPAKA NO 54-A, Medan Selayang, Medan,
 Sumatera Utara 20131, Telepon (061) 4240-5859

Laman: medanselayang.pemkomedan.go.id, Pos-el: medanselayang@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 000.9.2/0312

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9.2/0677 tanggal 07 Februari 2026, maka dengan ini Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama : **Dian Winarta Simbolon**
 NPM : 228320255
 Program Studi : Manajemen
 Universitas/Fakultas : Universitas Medan Area / Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan, Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 15 Desember 2025 s/d 2 Februari 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh (UGC)User-Generated Content dan Influencer Marketing terhadap Buying Decision pada Tiktok Shop di Kecamatan Medan Selayang.”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Dikeluarkan di: Medan
 Pada tanggal : 7 Februari 2026



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Camat Medan Selayang,
 Muhammed Husnul Hafe, SSTP, MAP
 Pembina (I/ta)
 (NP 199510302004121002)