

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK

Mita Amaliyatul Hayat<sup>1\*</sup>, Adam Hermawan<sup>2</sup>, Asep Nuryadin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

[1mitaamaliyatul@upi.edu](mailto:1mitaamaliyatul@upi.edu)

Received: 23-08-2024

Revised: 29-09-2024

Approved: 10-10-2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan user generated content (UGC) terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di TikTok, khususnya di kalangan generasi Z. Platform TikTok telah beralih menjadi social commerce, namun respon pengguna terhadap pemasaran di aplikasi ini masih rendah, sehingga mempengaruhi jangkauan kampanye merek. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan survei kuesioner, melibatkan 130 responden generasi Z berusia 18-27 tahun yang berdomisili di Jawa Barat dan pernah membeli produk Luxcrime di TikTok. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kedua, UGC juga memiliki pengaruh signifikan; ketiga, secara simultan, social media marketing dan UGC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif di media sosial, terutama dalam memanfaatkan konten yang dihasilkan pengguna.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, User Generated Content (UGC), Keputusan Pembelian

### INTRODUCTION

Perkembangan digitalisasi tercermin dari peningkatan jumlah pengguna smartphone, yang kemudian mendorong adanya pertumbuhan pada e-commerce di Indonesia (Hermawan dkk., 2020). Menteri Koperasi dan UKM, menyatakan bahwa selama masa pandemi, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi online hingga mencapai 3,1 juta transaksi setiap hari, dan pada pengiriman barang tumbuh sebesar 35% (Liputan6, 2022). Generasi Z yang memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam melakukan pembelian produk secara online, terutama melalui aplikasi TikTok (Sinaga & Simbolon, 2023). Hal ini didukung dengan penduduk Indonesia yang saat ini didominasi oleh generasi Z, kelahiran tahun 1997 hingga tahun 2012, yang tercatat memiliki jumlah penduduk mencapai 27,94% populasi (GoodStats, 2023). Pasca fenomena virus covid-19 dan pelaksanaan pembatasan wilayah berskala besar (PSBB) yang diberlakukan pada tahun 2020, serta diiringi dengan kemajuan teknologi digital yang cukup pesat. Gen Z yang memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam melakukan pembelian produk secara online, terutama melalui aplikasi TikTok (Sinaga & Simbolon, 2023).

Aplikasi TikTok terus mengembangkan media sosialnya dengan memfasilitasi para penjual untuk mengunggah dan mengelola konten, tautan produk, dan informasi lainnya, termasuk penjualan melalui live streaming untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok (Sa'adah dkk., 2022). Adapun, salah satu kategori produk yang banyak diminati di TikTok adalah produk kecantikan atau kosmetik. Hal ini didukung oleh laporan hasil pantauan data dari GoodStats (2024), yang menunjukkan bahwa produk FMCG (Fast-Moving Customer Goods) yang paling banyak dibeli di E-Commerce pada tahun 2023 adalah produk kecantikan dan perawatan dengan persentase sebesar 49%. Sejalan dengan hasil pantauan data Kompas.co.id (2024), melaporkan bahwa nilai penjualan

FMCG melesat dengan kategori nilai penjualan terbesar di TikTok ialah kategori perawatan dan kecantikan yang mencapai lebih dari Rp5,2 triliun.

Sosial media marketing merupakan upaya menciptakan konten promosi sebagai salah satu strategi pemasaran pada media sosial. Media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Terlepas dari jenis produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, media sosial dianggap sebagai elemen kunci bagi strategi pemasaran online (Artaya & Baktiono, 2016). Salah satu brand kosmetik dan skincare terkenal yang menerapkan strategi social media marketing di platform TikTok adalah Luxcrime. Pengikut Luxcrime pada media sosial TikTok sebanyak 688,76 ribu pengikut, dengan banyaknya pengikut pada social media Luxcrime di TikTok maka dapat diartikan bahwa para konsumen mencari atau mendapatkan informasi terkait produk Luxcrime melalui media sosial salah satunya media sosial TikTok. Konten-konten yang biasanya tersebar pada media sosial meliputi ulasan, testimoni dalam bentuk tulisan, foto ataupun video produk atau yang disebut dengan User Generated Content (UGC) memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. UGC tidak hanya menjadi wadah pemasaran gratis bagi para penjual, tetapi UGC juga menjadi bagian yang penting untuk dimanfaatkan oleh para penjual.

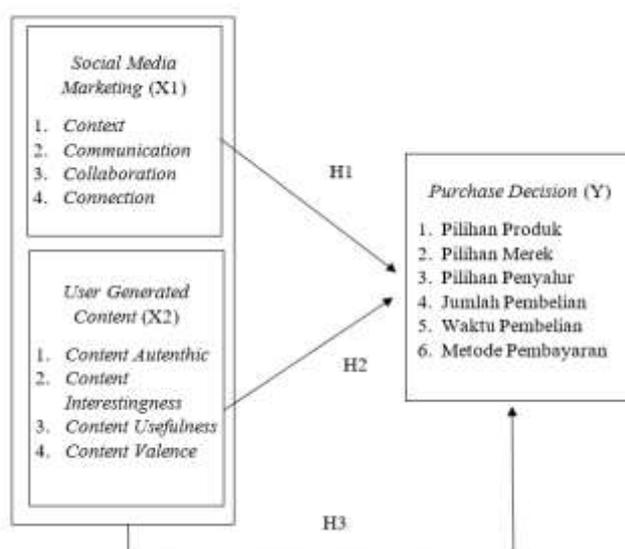
Namun, jika UGC mengandung ketidakpuasan konsumen atau ulasan negatif terhadap produk tersebut, maka sedikit banyaknya dapat mempengaruhi purchase decision (Gautama, 2022). Pada umumnya, konsumen akan lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang pernah membeli produk, daripada informasi yang disajikan oleh pelaku bisnis atau dari sebuah iklan (Dharma dkk., 2021). Ini karena sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dan tidak memihak. UGC dianggap cenderung lebih relevan ketika menggambarkan suatu produk sesuai dengan situasi pengguna dan mampu mengukur kinerja produk dari perspektif pengguna. Oleh karena itu, UGC dapat membantu menilai kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi dan menghindari penipuan (Gautama, 2022).

Setelah peluncuran fitur TikTok Shop, TikTok menerima tanggapan negatif dari pengguna media sosial yang mengkritik transformasinya menjadi aplikasi sosial commerce, karena terlalu banyak iklan (NTBSATU.com, 2024). Kritik ini mengakibatkan penurunan penjualan saat TikTok Shop kembali dibuka. Meskipun TikTok masih menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak. Namun, sejak adanya peluncuran TikTok Shop, hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan pengguna aktif bulanan atau Monthly Active Users (MAU), hingga menempatkan aplikasi TikTok berada di urutan kelima (CNBCIndonesia, 2024). Penurunan MAU ini, menyebabkan jangkauan kampanye social media marketing pada suatu brand menurun, salah satunya dirasakan oleh brand Luxcrime. Hastag views produk Luxcrime tidak berada di antara lima besar, baik yang diberikan oleh merek maupun yang diberikan oleh pengguna melalui konten UGC. Hal ini berbanding terbalik dengan data sebelumnya yang diterbitkan oleh Kompas.co.id (2023) yang menyatakan bahwa produk Luxcrime menjadi produk dengan penjualan teratas pada kategori bedak di Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa taktik darisocial media marketing yang dilakukan oleh Luxcrime dan konten yang diterima dari UGC, mungkin kurang efektif dalam mendukung peningkatan 9 produk Luxcrime, dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga Luxcrime mengalami penurunan pada performanya.

Sosial media marketing sendiri merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis dalam mempromosikan produk, jasa, atau situs web milik

mereka melalui platform media sosial (Nguyen, 2021). Menurut Rifqi dkk. (2023), pemasaran media sosial terdiri dari empat dimensi, yaitu context, communication, collaboration, dan connection. Kemudian UGC menurut Pratiningsih dan Sukri (2023) merupakan konten kreatif hasil karya individu atau kolaboratif yang dapat dimodifikasi, dibagikan, dan digunakan sebagai sumber informasi serta referensi konsumen dalam mencari produk atau layanan, dimana konten tersebut dibuat oleh pengguna tanpa bantuan professional. Menurut Luo & Lee (2022) beberapa dimensi utama pada user generated content meliputi content authenticity, content interestingness, content usefulness, dan content valence. Keller Kevin Lane dan Kotler Philip menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat mencerminkan cara seseorang memilih, mendapatkan, memanfaatkan, dan menilai barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Hariyanto dkk., 2024). Nalindah dkk. (2022) menyakan bahwa purchase decision memiliki 6 dimensi yang mewakilinya yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Penelitian ini menggunakan teori yang digagas oleh Hovland pada tahun 1953 yang diberi nama S-O-R atau Stimulus-Organism-Response. Teori S-O-R atau Stimulus-Organism-Response memaparkan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi kondisi individu, baik secara internal (pikiran, dan perasaan), maupun eksternal (perilaku individu) (Sudaryanto dkk., 2023). Teori ini pernah digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zafira & Hartono (2023) yang memaparkan bahwa kerangka kerja S-O-R dapat diterapkan pada social media marketing activities, dimana stimulus digambarkan sebagai pelanggan, kesadaran merek sebagai organism, dan loyalitas pelanggan sebagai penggambaran dari respons. Hal ini juga, berlaku pada penelitian UGC yang dilakukan oleh Luo & Lee (2022), memaparkan bahwa stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen adalah UGC yang dipublikasikan dalam platform komunitas, para konsumen UGC di platform "Little Red Book" yang rata-rata didominasi perempuan merupakan organism pada penelitian ini, serta responsnya adalah perilaku konsumsi impulsif para konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

- H1 : Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Luxcrime pada generasi z di TikTok.
- H2 : User generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada produk Luxcrime generasi z di TikTok.
- H3 : Social media marketing dan user generated content (UGC) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Luxcrime pada generasi z di TikTok.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan penggunaan data numerik dan analisis data statistik (Abdullah dkk., 2022). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Luxcrime yang berada di Jawa Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan metode simple random sampling. Dimana kriteria sampel yang digunakan adalah Generasi Z pengguna TikTok berusia 18-27 tahun yang berada di Jawa Barat dan merupakan pengguna produk Luxcrime yang pernah melakukan transaksi minimal 1 kali. Minimal jumlah sampel didapat melalui rumus Lemeshow (dalam Wafiyah & Wusko, 2023) berikut.

$$n = \frac{z^2 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2 (1 - a/2) =$  derajat kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Dengan melalui rumus tersebut, maka minimal jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96.04 atau 100. Metode pengambilan data yang digunakan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner online melalui media sosial. Kemudian data akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat melalui kuesioner dan data sekunder yang didapat melalui studi literatur melalui jurnal, buku, dll. Studi literatur adalah proses pengumpulan data dengan mempelajari literatur seperti hasil penelitian terdahulu, buku, jurnal, atau paper (Prehanto dkk., 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji ini menggunakan software SPSS 25 untuk Windows. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dan derajat bebas dengan rumus  $df = n-2$  adalah 128. Maka r tabel yang diperoleh adalah 0,1723. Hasil uji validitas dari setiap variabel, sebagai berikut ini:

**Tabel 1.**

**Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)**

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1.1	0,558	0,1723	Valid
X1.1.2	0,416	0,1723	Valid
X1.2.1	0,592	0,1723	Valid
X1.2.2	0,606	0,1723	Valid

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.3.1	0,539	0,1723	Valid
X1.3.2	0,709	0,1723	Valid
X1.4.1	0,584	0,1723	Valid
X1.4.2	0,574	0,1723	Valid

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y)**

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1.1	0,660	0,1723	Valid
X2.1.2	0,477	0,1723	Valid
X2.2.1	0,661	0,1723	Valid
X2.2.2	0,602	0,1723	Valid
X2.3.1	0,489	0,1723	Valid
X2.4.1	0,536	0,1723	Valid
X2.4.2	0,456	0,1723	Valid

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y)**

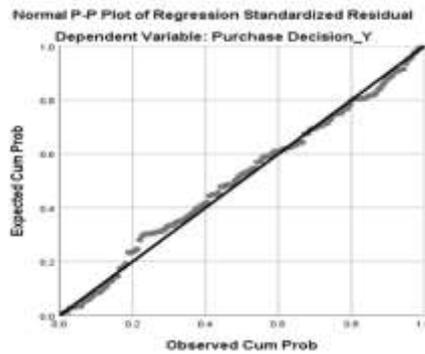
Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1.1	0,504	0,1723	Valid
Y.1.2	0,565	0,1723	Valid
Y.2.1	0,525	0,1723	Valid
Y.2.2	0,639	0,1723	Valid
Y.3.1	0,466	0,1723	Valid
Y.3.2	0,549	0,1723	Valid
Y.4.1	0,450	0,1723	Valid
Y.4.2	0,543	0,1723	Valid
Y.5.1	0,518	0,1723	Valid
Y.5.2	0,409	0,1723	Valid
Y.6.1	0,665	0,1723	Valid
Y.6.2	0,418	0,1723	Valid

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka variabel dikatakan reliabel dan dapat diterima (Sekaran & Bougie, 2016).

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,773	10	Reliabel
User Generated Content (UGC) (X2)	0,656	7	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,676	12	Reliabel

Pada uji normalitas dapat digunakan dengan dua cara yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik. Adapun hasil uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada gambar grafik dibawah ini.



**Gambar 2.** Kurva Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas Data

Adapun uji statistik yang dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov (KS) melalui SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	130
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.087

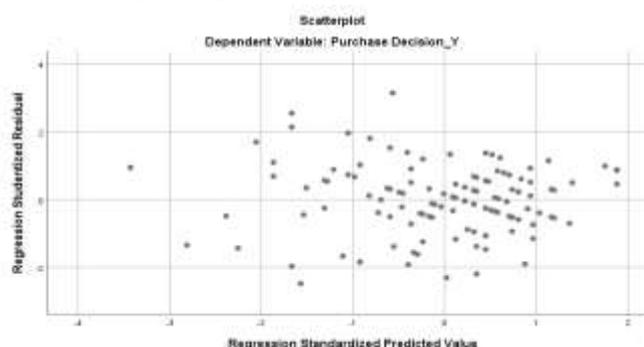
Berdasarkan pada tabel dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal sehingga variabel yang diuji telah memenuhi asumsi normalitas. Suatu penelitian dikatakan terjadi gejala multikolinieritas, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10, dan nilai *Tolerance* < 0,10.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing_X1	0.764	1.310	Tidak terjadi multikolinieritas
User Generated Content_X2	0.764	1.310	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa uji asumsi klasik untuk multikolinieritas telah terpenuhi.

Apabila pada grafik *scatterplot* titik-titik menyebar tidak beraturan maka tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada gambar grafik dibawah ini.



**Gambar 3.** Grafik Scatterplot

Gambar grafik tersebut, titik-titik menyebar secara tidak teratur diatas dan dibawah sekitar angka 0 sehingga tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.593	2.550		6.114	.000		
	Social Media Marketing_X1	.522	.073	.530	7.135	.000	.764	1.310
	User Generated Content_X2	.295	.091	.241	3.243	.002	.764	1.310

a. Dependent Variable: Purchase Decision\_Y

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, maka disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 15.593, memiliki pengertian apabila variabel *social media marketing* (X1) dan variabel *user generated content* (X2) dianggap konstan (nilai keduanya nol), maka besaran pada *purchase decision* (Y) diprediksi berada pada nilai 15.593.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel *social media markeing* (X1) adalah 0.522. Setiap peningkatan pada satu unit dalam strategi *social media marketing* (X1) akan dapat meningkatkan *purchase decision* (Y) sebesar 0.522.
- 3) Setiap peningkatan pada satu unit dalam *user generated content* (UGC) (X2) akan dapat meningkatkan *purchase decision* (Y) sebesar 0.295 unit.
- 4) Nilai koefisien yang lebih besar diantara variabel X1 dan X2 menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada variabel dependen. Pengujian Hipotesis

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.593	2.550		6.114	.000		
	Social Media Marketing	.522	.073	.530	7.135	.000	.764	1.310
	User Generated Content (UGC)	.295	.091	.241	3.243	.002	.764	1.310

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji t :

- 1) H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi z di TikTok.

Berdasarkan pada tabel 4.18, variabel *social media marketing* (X1) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan pada nilai t hitung sebesar  $7.135 > t$  tabel 1.978, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

- 2) H2: *User generated content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi z di TikTok. Berdasarkan pada tabel 4.18, variabel *user generated content* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$  dan pada nilai t hitung sebesar  $3.424 > t$  tabel 1.978, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.389	2	13.195	5.946	.003 <sup>b</sup>
	Residual	281.833	127	2.219		
	Total	308.222	129			

a. Dependent Variable: ABSRES

b. Predictors: (Constant), User Generated Content (UGC), Social Media Marketing

Adapun nilai f tabel sebesar 3.07, dan nilai f hitung yang didapat sebesar 5.946. Maka, hasil pengujian simultan yaitu:

- 1) Nilai signifikan  $f < 0.05$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikan  $0.03 < 0.05$ , maka Ha diterima (berpengaruh).
- 2) Jika nilai f-hitung  $> f$ -tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai  $5.946 > 3.07$ , maka Ha diterima (berpengaruh).

Dapat dilihat dari nilai signifikan dan f-hitung, pada perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *user generated content* (UGC) (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Sehingga, hipotesis H3 diterima.

**Tabel 10.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.455	2.472

Berdasarkan tabel diatas diketahui kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar sekitar 40.4%, sedangkan terdapat 59.6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang juga dapat memengaruhi *purchase decision*, namun tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh social media marketing dan user generated content (UGC) terhadap *purchase decision* produk luxcrime pada generasi z di tiktok, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada social media marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen di Tiktok. Hal ini menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan brand Luxcrime melalui social media marketing dapat menarik sasaran audiensi Luxcrime sehingga dapat memberikan dampak yang jelas bagi generasi z dalam melakukan *purchase*

decision atau keputusan pembelian. Kemudian, user generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi purchase decision konsumen di Tiktok, terlebih pada konsumen yang termasuk kedalam kelompok generasi z. Hal ini menandakan bahwa konten UGC yang dibuat oleh para konsumen memiliki dampak terhadap penilaian dari konsumen sebelum memutuskan pembelian produk pada brand Luxcrime di Tiktok. Sehingga, UGC menjadi pertimbangan yang jelas digunakan oleh para konsumen untuk menetapkan pilihannya sebelum akhirnya melakukan pembelian. Social media marketing dan user generated content (UGC) juga berpengaruh secara simultan terhadap purchase decision produk Luxcrime pada generasi z di Tiktok. Dalam penelitian ini, purchase decision yang diteliti antara lain pilihan produk, pilihan merek, [pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Adapun dimensi yang memiliki pengaruh yang lebih besar terdapat pada dimensi pilihan produk dengan indikator minat beli, dan dimensi jumlah pembelian dengan indikator frekuensi pembelian memiliki pengaruh yang lebih rendah dari indikator lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, N. K., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Artaya, I., & Baktiono, R. (2016). Memilih Media Sosial Yang Efektif Sebagai Sarana Marketing Online Bagi Pelaku Ukm Di Kabupaten Sidoarjo. *E Jurnal Spirit Pro Patria*, 2(2), 8–21.
- CNBCIndonesia. (2024, Januari 26). Alasan Tiktok Mulai Sepi, Pengguna Malas Buka. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240126071617-37-509141/alasan-tiktok-mulai-sepi-pengguna-malas-buka>. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240126071617-37-509141/alasan-tiktok-mulai-sepi-pengguna-malas-buka>
- Compas.co.id. (2023, Maret 21). Luxcrime vs Maybelline, Siapa Penguasa Market Bedak? [https://www.instagram.com/Compas.Co.Id/P/Cqdn9khsyl8/?Img\\_Index=1](https://www.instagram.com/Compas.Co.Id/P/Cqdn9khsyl8/?Img_Index=1). [https://www.instagram.com/Compas.Co.Id/P/Cqdn9khsyl8/?Img\\_Index=1](https://www.instagram.com/Compas.Co.Id/P/Cqdn9khsyl8/?Img_Index=1)
- Compas.Co.Id. (2024, Juni 26). Kategori FMCG Apa Saja yang Menopang Performance Tiktok Shop dan Tokopedia. <https://www.instagram.com/p/C8o80jLyF99/?igsh=MWViYmhpMnncmRndg==>. <https://www.instagram.com/p/C8o80jLyF99/?igsh=MWViYmhpMnncmRndg==>
- Dharma, A., Tinggii, N. S., & Wiyatamandala, E. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Maret*, 9(2), 119.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2379. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- GoodStats. (2023, Agustus 29). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- GoodStats. (2024, Januari 14). Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>
- Purwaamijaya, B., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing Instagram and Price on Purchasing Decisions @Rumahbatik.Palbatu. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 34–35. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Hermawan, A., Awareness, B., Kunci, K., & Merek, K. (2020). Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada UX Custom) *Keywords* (Vol. 20, Nomor

- 2).
- Liputan6. (2022). 21 Juta Konsumen Beralih ke Belanja Online Selama Pandemi Covid-19. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5062323/21-jutakonsumen-beralih-ke-belanja-online-selama-pandemi-covid-19?page=4> .
- Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength How User-Generated Content Characteristics Influence the Impulsive Consumption: Moderating Effect of Tie Strength 사용자 제작 콘텐츠 특성이 충동구매에 미치는 영향: 유대강도의 조절효과를 중심으로. *지식경영연구 학술저널 (Jurnal Akademik Penelitian Manajemen Pengetahuan)*, 23(4), 277–292. <https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.007>
- Nalindah, V., Chan, A., Tresna, P. W., & Barkah, C. S. (2022). Effect of Consumer Perception on The Purchase Decision of Children’s Football Clothing Products. *KINERJA*, 6(1), 85–86.
- NTBSATU.com. (2024, Januari 27). Rangking TikTok Shop Dilaporkan Turun, Ini Penyebabnya. <https://ntbsatu.com/2024/01/27/rangking-tiktok-shop-dilaporkan-turun-ini-penyebabnya.html>. <https://ntbsatu.com/2024/01/27/rangking-tiktok-shop-dilaporkan-turun-ini-penyebabnya.html>
- Pratiningsih, V., & Sukri, S. Al. (2023). Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 19(3), 671.
- Prehanto, A., Guntara, R. G., & Aprily, N. M. (2021). Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/index>
- Rossanty, Y., & Surya, E. D. (2023). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS THrough Consumer Buying Interest As An Intervening Variable Case Study Of Coffee Shop Kopikuni Medan. *International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration |Ijebas*, 3(5), 1570–1576. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i5.1132>
- Sa’adah, A., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 132.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Dalam 7th Edition (7 Ed., Hlm. 290). John Wiley & Sons. [www.Wileypluslearningspace.Com](http://www.Wileypluslearningspace.Com)
- Sinaga, H. S., & Simbolon, H. (2023). Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 12.
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, Ch. W. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra. [https://books.google.co.id/books?id=MW\\_9EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA406&dq=buku+generasi+z+pdf&hl=ban&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=buku%20generasi%20z%20pdf&f=false](https://books.google.co.id/books?id=MW_9EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA406&dq=buku+generasi+z+pdf&hl=ban&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20generasi%20z%20pdf&f=false)
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrttea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 193. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- N., & Hartono, A. (2023). The Effect of Somethinc’s Instagram Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Customer Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(15), 121–123. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i151021>