

041/S/BD/27/VIII/2024

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



Oleh

Mita Amaliyatul Hayat

NIM 2003346

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

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

Oleh

Mita Amaliyatul Hayat

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Mita Amaliyatul Hayat

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

MITA AMALIYATUL HAYAT

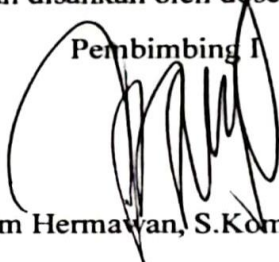
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MITA AMALIYATUL HAYAT

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

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Adam Hermawan, S.Kom., MBA

NIP 920190219930105101

Pembimbing II



Asep Nuryadin, S.Pd., M.Pd.

NIP 920200819931110101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M

NIP 9201902199006252

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

ABSTRAK

Oleh

Mita Amaliyatul Hayat

Platform media sosial TikTok yang kini telah beralih menjadi *social commerce*, hal ini dimanfaatkan oleh banyak *brand* sebagai salah satu media pemasaran dan jual beli. Namun, *social media marketing* yang dilakukan pada aplikasi TikTok tidak direspon dengan baik oleh pengguna, sehingga menyebabkan jangkauan kampanye *social media marketing* pada *brand* menurun, salah satunya dirasakan oleh *brand* Luxcrime. *Brand* Luxcrime mendapatkan berbagai ulasan, *review* dan semacamnya melalui konten-konten yang dibuat pengguna atau disebut dengan *user generated content* (UGC). Bukan hanya pandangan yang baik dan positif, *brand* ini juga mendapatkan pandangan negatif yang dihadirkan dalam beragam bentuk konten UGC di Tiktok oleh para konsumen yang merasa kecewa dengan produknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* (UGC) terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang merupakan generasi Z berusia 18-27 tahun yang berdomisili di Jawa Barat dan pernah membeli produk Luxcrime di Tiktok minimal satu kali. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini antara lain, pertama *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Kedua, *user generated content* (UGC) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Ketiga *social media marketing* dan *user generated content* (UGC) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, User Generated Content (UGC), Purchase Decision.*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND USER GENERATED
CONTENT (UGC) ON PURCHASE DECISION OF LUXCRIME PRODUCTS IN
GENERATION Z ON TIKTOK**

ABSTRACT

by

Mita Amaliyatul Hayat

The TikTok social media platform has now transitioned into a social commerce platform, which many brands have leveraged as a marketing and sales medium. However, social media marketing efforts on TikTok are not always well-received by users, leading to a decline in the reach of social media marketing campaigns for some brands, including Luxcrime. Luxcrime has received various reviews, feedback, and other responses through user-generated content (UGC) created by users. These include not only positive and favorable opinions but also negative perspectives expressed through various forms of UGC on TikTok from consumers disappointed with the brand's products. This research aims to determine the influence of social media marketing and user-generated content (UGC) on purchase decisions for Luxcrime products among Generation Z on TikTok. The research uses a quantitative descriptive approach with a survey method through questionnaires. The sample consists of 130 respondents aged 18-27 years who reside in West Java and have purchased Luxcrime products on TikTok at least once. The collected data was processed using SPSS 26 software. The findings of this research are: first, social media marketing significantly influences purchase decisions. Second, user-generated content (UGC) significantly influences purchase decisions. Third, social media marketing and user-generated content (UGC) together have a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: *social media marketing, user generated content (UGC), purchase decision.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.4 <i>User Generated Content (UGC)</i>	18
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	22
2.1.6 Teori S-O-R.....	23
2.1.7 Generasi Z	25
2.1.8 TikTok.....	26
2.1.9 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> , <i>User Generated Content</i> (UGC), dan <i>Purchase Decision</i>	27
2.2 Penelitian yang Relevan	28
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis.....	34
2.4.1 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	34
2.4.2 <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	35

2.4.3 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan.....	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.6 Uji Instrumen.....	43
3.2.7 Analisis Deskriptif.....	44
3.2.8 Uji Asumsi Klasik	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Uji Instrumen.....	49
4.1.1 Uji Validitas	49
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.2 Gambaran Umum Perusahaan Luxcrime	52
4.3 Deskripsi Responden.....	53
4.3.1 Jenis Kelamin Responden	54
4.3.2 Usia Responden.....	55
4.3.3 Status Responden	56
4.3.4 Domisili Responden	56
4.3.5 Rata-Rata Pembelian Produk Luxcrime Selama 1 Bulan di TikTok .	57
4.4 Analisis Data Deskriptif	58
4.4.1 Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
4.4.2 Analisis Data Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i> (UGC)..	63
4.4.3 Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	66
4.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	69
4.5.1 Uji Validitas	69
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.6 Pengujian Asumsi Klasik	72

4.6.1 Uji Normalitas	72
4.6.2 Uji Multikolinieritas	73
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.6.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
4.7 Pengujian Hipotesis.....	77
4.7.1 Uji T (Parsial).....	77
4.7.2 Uji F (Simultan)	78
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	80
4.8 Pembahasan	80
4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Luxcrime Pada Generasi Z di TikTok.....	81
4.8.2 Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision.....	82
4.8.3 Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content terhadap Purchase Decision.....	84
BAB V	86
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Saran dan Rekomendasi	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	98
RIWAYAT HIDUP	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Logo Luxcrime	52
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.3 Content Creator Laki-Laki Pengguna Produk Luxcrime	55
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	56
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Gambar 4.7 Kurva Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas Data	72
Gambar 4.8 Grafik Scatterplot	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>User Generated Content</i> (UGC) (X2).....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y).....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Produk Luxcrime	58
Tabel 4.6 Tabel Perhitungan Skor.....	59
Tabel 4.7 Nilai Kriteria Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
Tabel 4.8 Nilai Kriteria Variabel <i>User Generated Content</i> (UGC).....	63
Tabel 4.9 Nilai Kriteria Variabel Purchase Decision.....	66
Tabel 4.10 Uji Validitas	69
Tabel 4.11 Uji Validitas	70
Tabel 4.12 Tabel Uji Validitas	70
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	98
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	99
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	106
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	116
Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas	118
Lampiran 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	124
Lampiran 7 Hasil Pengujian Normalitas	127
Lampiran 8 Hasil Pengujian Multikolinearitas	128
Lampiran 9 Pengujian Heterokedastisitas.....	129
Lampiran 10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	130
Lampiran 11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	131
Lampiran 12 T-Tabel	132
Lampiran 13 F-Tabel.....	133
Lampiran 14 R-Tabel 1-30.....	134
Lampiran 15 R-Tabel 101-130.....	135
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesioner	136

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, N. K., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahas*, 3(1), 49.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(12), 72.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1), 16–17. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 216.
- 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.
- belajarlagi. (2022). *Apa Bedanya UGC dengan Review Online buat Bisnis?* <https://www.belajarlagi.id/case-study-marketing/perbedaan-ugc-dengan-review-online>.
- Business of Apps. (2024). *Statistik Pasar Aplikasi Indonesia (2024)*. <https://www.businessofapps.com/data/indonesia-app-market/>.
- Chakti, A. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.). Celebes Media Perkasa. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=we0gHf5Znk&sig=pnFHuROq0_ypowT20Pw-gj1D2YE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- CNBCIndonesia. (2024a). *Tiktok Mulai Ditinggal, Ini Alasan Pengguna Kabur*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240122142831-37-508007/tiktok-mulai-ditinggal-ini-alasan-pengguna-kabur>.

- CNBCIndonesia. (2024b, Januari 26). *Alasan TikTok Mulai Sepi, Pengguna Malas Buka*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240126071617-37-509141/alasan-tiktok-mulai-sepi-pengguna-malas-buka>.
- CNBCIndonesia. (2024c, Maret 4). *Kejayaan TikTok Mulai Runtuh, Ini Penyebabnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240304132153-37-519438/kejayaan-tiktok-mulai-runtuh-ini-penyebabnya>.
- 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.
- Compas.co.id. (2024, Juni 26). *Kategori FMCG Apa Saja yang Menopang Performance TikTok Shop dan Tokopedia*. <https://www.instagram.com/p/C8o80jLyF99/?igsh=MWViYmhpMnpncmRndg==>.
- Databoks. (2024, Juni 8). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>.
- 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.
- Digdowiseiso, K. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS* (Suharyono, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Duta, G. L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Indonesia)*.
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M., Amien, N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends* (Y. Agusdi, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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. (2023a, Agustus 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrera/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

- GoodStats. (2023b, September 25). *Jawa Barat Jadi Provinsi Paling Banyak Sebaran eCommerce Pada 2022*. <https://data.goodstats.id/statistic/jawa-barat-jadi-provinsi-paling-banyak-sebaran-ecommerce-pada-2022-ld2Vp>.
- 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>.
- Gupta, S. (2023). The Influence of User-Generated Content on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(5), 8918–8921. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1151>
- Hanjaya, B. S., Budiharjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Evi Fatmi Utami, Ms., Istiqamah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hariyanto, A., 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. (2020). Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada UX Custom) Keywords. *Strategis: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2), 14.
- Hermawan, D., Amilia, S., & Ardiyanti, D. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(1), 34–35.
- Hidayah, N., & Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 170. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>
- Hukumonline.com. (2024, Maret 11). *Ragam Ketentuan Usia Dewasa di Indonesia*. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/ragam-ketentuan-usia-dewasa-di-indonesia-lt4eec5db1d36b7/>. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/ragam-ketentuan-usia-dewasa-di-indonesia-lt4eec5db1d36b7/>

- Iblasi, W. N., Bader, D., & Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 16–17.
- Iprice. (2024). *Somehinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok*. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>.
- Katadata. (2023). *Sejarah Tiktok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia?page=2>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 122. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kompas.com. (2023). *Perjalanan Tiktok Shop di Indonesia, Dilarang Pemerintah hingga Buka Lagi 12 Desember*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/15070097/perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dilarang-pemerintah-hingga-buka-lagi-12?page=all>.
- Kompas.id. (2024, Agustus 4). *Bagaimanakah Sosok Gen Z Indonesia Saat Ini?* <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/08/04/bagaimanakah-sosok-gen-z-indonesia-saat-ini>.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A STUDY OF CUSTOMER PREFERENCE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, SALES PROMOTION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS PURCHASE DECISION OF SLEEPING PRODUCT IN GENERATION Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- 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>
- Mileva, D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–448.
- 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.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). *Penelitian Bisnis Teknik dan Analisis Data dengan SPSS-STATA-EVIEWS Edisi 1* (1 ed.). Madenatera.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah. (2024). The Influence Of Social Media Marketing, Influencer Reviews, And Brand Image To Purchase Decision On Tiktok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 109.
- Nguyen, T. (2021). *The Impact Of Social Media On Consumer Purchasing Decision Process*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences.
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 444–457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 560. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- 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>
- Okezone. (2024, Februari 7). *TikTok Shop Sepi Peminat, Ini Faktanya*. <https://economy.okezone.com/read/2024/02/07/320/2966962/tiktok-shop-sepi-peminat-ini-faktanya?page=2> .

- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurnis, K., Situmorang, R. F., Sipayung, T. P. S., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah* (A. Karim & J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. (2020). IMPACT OF BRAND-RELATED USER-GENERATED CONTENT ON BRAND POSITIONING: A STUDY ON PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTES IN VIETNAM. *Journal Economics, Business and Organization Research (EBOR)*, 149–166.
- Pikiran Rakyat. (2019, Oktober 17). *Pengguna E-Commerce Terbesar Ada di Bandung*. <https://pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=all>.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115.
- 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.
- Putri, P., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Rahmat, S. W. (2021). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <https://repository.upi.edu/68088/>
- Rifqi, M., 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 /IJEAS*, 3(5), 1570–1576. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/ijeas.v3i5.1132>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>

- 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.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Saputra, A. W., Fourqoniah, F., & Hairunnisa. (2018). *PENGARUH IKLAN TRAVELOKA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT KOMUNITAS SAMARINDA BACKPACKER* (Vol. 6, Nomor 3). Online.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 412–424. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Sari, C. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek* (G. Savitri, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), 64. https://doi.org/10.5176/2010-4804_5.1.409
- 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.
- SocialShepherd. (2024, Agustus 7). *25 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024*. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, Ch. W. (2023a). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Sudaryanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2023b). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Suwitho. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern 2 (Lanjutan)* (N. Wahid, Ed.; 1 ed.). Wawasan Ilmu.
- Syarifuddin, Mandey, L., & Tumbuan, A. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.

- Tan, J., Sachio, K., Tercia, C., & Amelia, N. (2023). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Merk Streetwear Fashion Lokal di Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 171. <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.167-198>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 193. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wardana, R. S. (2022, September 20). *Inilah Pentingnya User Generated Content (UGC) Untuk Bisnis Anda*. https://vocasia.id/blog/user-generated-content/#google_vignette.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., Widjayanta, B., & Gaffar, V. (2024a). The Effect of UGC (User Generated Content) and FOMO (Fear of Missing Out) on Gen Z's Online Purchasing Decision in Bandung City on Online Start-ups. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023), Advances in Economics , Business and Management Research* 288, 462–463. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_59
- Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., Widjayanta, B., & Gaffar, V. (2024b). The Effect of UGC (User Generated Content) and FOMO (Fear of Missing Out) on Gen Z's Online Purchasing Decision in Bandung City on Online Start-ups. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*, 461–466. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_59
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada.
- Zafira, Y. 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), 121–136. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i151021>