

Peran *User Generated Content* TikTok dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat

Dede Nisa Laila Nurazizah¹, Nandang², Azizah Fauziyah³

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

E-mail: dnisa653@upi.edu¹, nandang@upi.edu², azizahfauziyah@upi.edu³

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 24 Agustus 2026

Accepted: 12 September 2026

Keywords: *User Generated Content, TikTok, Keputusan Pembelian, Produk OMG, Generasi Z*

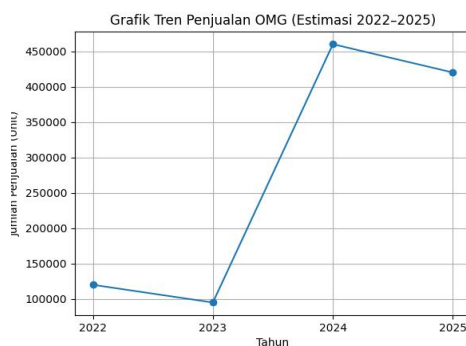
Abstract: *Di tengah tingginya penggunaan TikTok oleh Generasi Z, OMG sebagai salah satu brand kosmetik lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualannya di tengah persaingan industri kosmetik digital. Meskipun memiliki eksposur yang cukup tinggi di TikTok, tren penjualan OMG menunjukkan kondisi yang fluktuatif dan brand ini belum mampu bersaing secara optimal dengan kompetitornya. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh User Generated Content (UGC) TikTok terhadap keputusan pembelian produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif yang melibatkan 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG. Variabel UGC mampu menjelaskan 62,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa User Generated Content memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk OMG.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan pembelian. Menurut Simon Kemp (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 66,5% dan pengguna media sosial mencapai 49,9% dari total populasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumsi, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi sebelum melakukan pembelian (Radhi dkk., 2024). Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat keterlibatan pengguna tinggi adalah TikTok. Platform ini mengandalkan konten video pendek, algoritma For You Page (FYP), serta berbagai fitur interaktif yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas (Sitohang &

Arifah, 2025).

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah OMG (*Oh My Glam*). Produk OMG banyak dipromosikan melalui berbagai konten yang tersebar di TikTok, baik yang dibuat oleh perusahaan maupun oleh pengguna. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk OMG masih menunjukkan kondisi yang belum stabil.



Gambar 1. Grafik Estimasi Tren Penjualan Produk OMG Tahun 2022–2025

Sumber: Data diolah peneliti (2026) berdasarkan data marketplace (FastMoss) dan laporan industri

Berdasarkan Gambar 1, kondisi penjualan produk OMG menunjukkan tren fluktuatif selama periode 2022–2025. Selain itu, berdasarkan data FindNiche (2026), OMG hanya menempati peringkat ke-40 dalam kategori *Top Sellers Beauty and Personal Care* di TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk OMG masih belum stabil sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen terhadap produk atau merek yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Sementara itu, Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah User Generated Content (UGC). UGC merupakan konten yang dihasilkan pengguna dalam bentuk teks, gambar, maupun video yang dibagikan melalui platform digital dan dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Zhuang dkk., 2023). Data Walls.io (2023) juga menunjukkan bahwa UGC memiliki tingkat *engagement* tertinggi dibandingkan jenis konten lainnya, sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mellyani dan Siregar (2025) menemukan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote, sedangkan Purnami dan Putra (2026) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan *research gap*, khususnya terkait pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal yang dipasarkan melalui TikTok. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji produk OMG

pada Generasi Z di Jawa Barat masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena menganalisis peran *User Generated Content* TikTok dalam membentuk keputusan pembelian produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

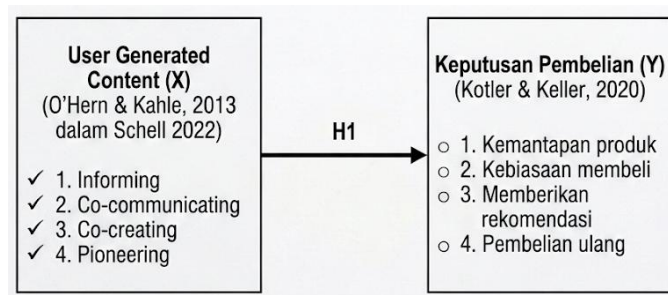
Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen terhadap produk atau merek yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli. Keputusan tersebut menunjukkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi dan preferensi sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa dimensi yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020).

***User Generated Content* (UGC)**

User Generated Content (UGC) merupakan konten berupa teks, gambar, audio, maupun video yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna media sosial berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek (Zhuang dkk., 2023). Dalam jurnal yang ditulis oleh Gunawan (2024), UGC didefinisikan sebagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen, seperti ulasan produk, foto, video, maupun testimoni. Konsep ini menekankan bahwa konten tidak berasal dari perusahaan, melainkan dari pengalaman langsung pengguna sehingga bersifat lebih autentik dan partisipatif. Sejalan dengan hal tersebut, Christine dkk. (2024) mendefinisikan *User Generated Content* sebagai bentuk konten digital yang dihasilkan oleh konsumen melalui media sosial dan platform online yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, serta preferensi antar pengguna terkait suatu produk atau merek. UGC dipandang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sehingga lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan konten yang dibuat perusahaan. Menurut O'Hern dan Kahle (2013) dalam Schell (2022), UGC dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering*.

TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten digital. TikTok dikembangkan oleh ByteDance dan pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin, kemudian diperkenalkan secara internasional sebagai TikTok pada tahun 2018 (Kaye dkk., 2021). Sejak peluncurannya, TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. TikTok juga menyediakan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk secara langsung melalui aplikasi sehingga menjadi media pemasaran yang interaktif dan efektif (Sa'adah dkk., 2022). Melalui fitur-fitur tersebut, TikTok menjadi platform yang mendukung penyebaran *User Generated Content* dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H_0 : *User Generated Content* (UGC) TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat.

H_1 : *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dan *explanatory* untuk menguji pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Jawa Barat yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat *User Generated Content* produk OMG. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 385 responden

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan. Variabel *User Generated Content* diukur berdasarkan teori O'Hern dan Kahle (2013), sedangkan variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan teori Kotler dan Keller (2020).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya peran *User Generated Content* dalam membentuk keputusan pembelian produk OMG secara empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 385 responden Generasi Z di Jawa Barat yang

pernah melihat *User Generated Content* (UGC) produk OMG di TikTok. Seluruh data yang diperoleh telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik, meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *User Generated Content* (UGC) dan Keputusan Pembelian berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

No	Dimensi	Skor	%	Kategori
1	Informing	7.004	72,77%	Tinggi
2	Co-Communicating	4.237	73,37%	Tinggi
3	Co-Creating	7.010	72,83%	Tinggi
4	Pioneering	5.656	73,45%	Tinggi
	Total	23.907	73,05%	Tinggi

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel *User Generated Content* (UGC) berada pada kategori tinggi. Salah satu dimensi yang paling menonjol adalah Pioneering, yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 73,45%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertarik pada frekuensi konten yang dibagikan, kualitas ulasan, serta tujuan pengguna lain dalam memberikan informasi mengenai produk. Namun, di sisi lain, dimensi Informing memperoleh persentase terendah yaitu 72,77%, yang mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan melalui ulasan, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi dari pengguna lain masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh konsumen.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

No.	Dimensi	Skor	%	Kategori
1	Kemantapan Produk	7.335	76,21%	Tinggi
2	Kebiasaan Membeli	5.806	75,40%	Tinggi
3	Memberikan Rekomendasi	5.807	75,42%	Tinggi
4	Pembelian Ulang	5.843	75,88%	Tinggi
	Total	24.791	75,75%	Tinggi

Sumber: Data telah diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Dimensi Kemantapan Produk memperoleh persentase tertinggi sebesar 76,21%, Sementara itu, dimensi Kebiasaan Membeli memperoleh persentase terendah sebesar 75,40%, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara berulang masih perlu ditingkatkan. Meskipun demikian, seluruh dimensi pada variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori tinggi menurut persepsi responden.

2. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	0,500 – 0,834	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	0,457 – 0,732	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *User Generated Content* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
1.	<i>User Generated Content</i> (X)	0,896	17	Realibel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,899	17	Realibel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	
	Unstandardized Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov z</i>	0,036
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig
<i>User Generated Content</i>	-1,467	0,143

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi sebesar 0,143 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 16,797 + 0,766X$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,766 menunjukkan bahwa *User Generated Content*

memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik *User Generated Content* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk OMG.

6. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	25,404	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 25,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,792	0,628	0,627	6,779

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *User Generated Content*, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *User Generated Content* yang diterima konsumen melalui TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk OMG. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amaliyatul dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Generasi Z pengguna TikTok. Temuan serupa juga ditemukan oleh Purba dan Dirbawanto (2025) yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Temuan penelitian ini mendukung teori O'Hern dan Kahle (2013) dalam Schell (2022) yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen melalui *User Generated Content* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, komunikasi antar pengguna, serta kolaborasi dalam membentuk nilai suatu merek. Proses tersebut membuat konsumen memperoleh referensi yang lebih beragam dan autentik dari sesama pengguna sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam mengevaluasi produk dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Liaw dkk. (2022) menyatakan bahwa *User Generated Content* dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, *User Generated Content* mengenai produk OMG memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan pengguna TikTok mampu memberikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang membantu konsumen dalam mengenal produk sebelum melakukan pembelian. Keberadaan konten yang autentik dan berasal dari pengalaman nyata pengguna membuat konsumen lebih percaya terhadap informasi yang diterima dibandingkan promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan (Liaw dkk., 2022).

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *User Generated Content* di TikTok

mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk OMG. Semakin baik kualitas informasi, interaksi, dan pengalaman yang disampaikan melalui *User Generated Content* , maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk OMG (Amaliyatul dkk., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG pada Generasi Z di Jawa Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *User Generated Content* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk OMG. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *User Generated Content* memperoleh penilaian yang baik dari responden, terutama pada dimensi *Pioneering* yang berkaitan dengan frekuensi kemunculan konten dan motivasi pengguna dalam membagikan pengalaman produk. Hal ini mengindikasikan bahwa *User Generated Content* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui platform TikTok.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak OMG disarankan untuk meningkatkan kualitas *User Generated Content* , terutama pada aspek pengalaman pribadi pengguna, kolaborasi dengan kreator, dan kualitas informasi konten agar lebih menarik, informatif, dan relevan bagi konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan aspek yang telah dinilai baik oleh konsumen, seperti frekuensi kemunculan konten, ulasan pengguna, dan interaksi antar pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan user generated content (UGC) terhadap purchase decision produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1), 40-49. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>
- Christine, C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), 108-120. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1265>
- FastMoss. (2025). *Analisis penjualan produk OMG di TikTok Shop Indonesia*. Retrieved from <https://www.fastmoss.com>
- FindNiche. (2026). *Top sellers beauty and personal care on TikTok Shop*. Retrieved from <https://findniche.com/tiktok/top-sellers-beauty-and-personal-care>
- Gunawan. (2024). User-Generated Content in Increasing Consumer Engagement: Opportunities and Challenges. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 3(01), 59–67. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v3i01>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital2024-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Seventeenth Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

-
- Liaw, G. F., Kao, H., & Yu, W. C. (2022). The influence of user-generated content (UGC) on consumer purchase intention. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(5), 1-9. <https://doi.org/10.33552/JTSFT.2022.09.000725>
- Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers TikTok@theoriginote). *Jurnal USAHA*, 6(1), 54-63. <https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3972>
- Purba, Y. H., & Dirbawanto, N. D. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Glad2Glow di Kota Medan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6687-6693. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2741>
- Purnami, N. K. N., & Putra, K. W. S. (2026). Pengaruh User-Generated Content dan Firm-Generated Content TikTok terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 665–678. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v6i1.1672>
- Radhi, M. N. M., Omar, R. M. N. R., Abdullah, W. N. F. W., & Ngali, N. (2024). A Conceptual Review on the Influence of Social-Media Influencers Towards Generation-Z TikTok Users' Food Purchase Intentions. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 6(S1), 1-7. <https://doi.org/10.55057/ajress.2024.6.S1.1>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Schell, J. (2022). *User-generated content: Strategien und Einsatz in der Marketingkommunikation* (Arbeitspapier No. 62). Hochschule Offenburg.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Sitohang, N., & Arifah, I. D. C. (2025). UI Design and Informative Usefulness in Influencing Gen Z's Purchase Intention: A Systematic Literature Review with Python-Based Analysis on the Mediating Role of Attention Span in TikTok In-Feed Videos. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2), 411–425. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71892>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Walls.io. (2024). User-generated content statistics. Diakses dari <https://blog.walls.io/statistics/user-generated-content-statistics/>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information processing & management*, 60(2), 103201. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>