

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
EAT SAMBEL DI TIKTOK SHOP**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata – 1 Ilmu Komunikasi**



Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra

1191003139

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra

NIM : 1191003139

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Juli 2024




HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra
NIM : 1191003139
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS
Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content* dan
Online Customer Review terhadap Minat Beli
produk Eat Sambel di Tiktok Shop

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Kussusanti, M.Si., CDM., 
Pembahas 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., 
Pembahas 2 : Dr. Nina Widyawati M. Si., 

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal
1 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas nikmat dan anugrah-Nya, sehingga penulis masih dapat diberi kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Eat Sambel di Tiktok Shop”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari banyak pihak, mulai pada masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit untuk penulis dalam menyelesaikannya. Maka dari itu, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur dan berterima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya karena penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini dengan nikmat yang diberikan berupa sehat secara jasmani dan rohani.
2. Dr. Kussusanti, M.Si., CDM. sebagai dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran kepada penulis. Beliau juga dengan sabar untuk menyampaikan dan memberikan bimbingan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
3. Enin, Mama, Adik dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penulis menyusun penulisan Tugas Akhir.
4. Sahabat selama masa perkuliahan yang selalu mendukung penulis yaitu Kenzo Samudra, Enggar Widya Pramesti, Jerry Cahaya Putri, Richel Amelia, Taufiq Nabil Irfan, Noufally Wijaya, Muhammad Isa, dan Iqbal Rizqy Ramadhan yang telah memberikan semangat serta dukungan mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir.

5. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Pada penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa pada penyajian serta penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis bersedia untuk mendapatkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga semua bantuan serta jerih payah yang sudah diberikan, mendapatkan imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan penulis berharap Tugas Akhir ini dapat berguna untuk banyak pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 1 Juli 2024



Penulis,

Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra

NIM : 1191003139

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EAT SAMBEL
DI TIKTOK SHOP**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Tanggal

1 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra

**Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap
Minat Beli produk Eat Sambel di Tiktok Shop**

Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra

ABSTRAK

Kemudahan dalam mengakses internet kini memunculkan fenomena *online shop* yang sudah menjadi alternatif untuk berbelanja. Kekurangan dari berbelanja *online* adalah kurangnya kepercayaan konsumen pada produk dikarenakan kondisi produk tidak bisa dilihat secara langsung, hal ini tentunya mempengaruhi minat beli. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh dari *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk Eat Sambel di Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan metode analisis data regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Data yang sudah didapatkan diolah menggunakan *software* SPSS. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Deskriptif, Uji Kelayakan Model, dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T atau Uji Parsial, kemudian Uji Simultan atau Uji F dan Determinasi Koefisien (R^2). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari *User Generated Content* terhadap Minat Beli secara parsial, kemudian *Online Customer Review* terhadap Minat Beli secara parsial, dan adanya pengaruh dari *User Generated Content* dan *Online Customer Review* secara simultan atau bersamaan terhadap Minat Beli produk Eat Sambel di Tiktok Shop.

Kata Kunci : *User Generated Content, Online Customer Review, Minat Beli, Kuantitatif.*

***The Effect of User Generated Content and Online Customer Reviews on
Purchase Intention of Eat Sambel products at the Tiktok Shop.***

Jilan Firyal Arwanisa Fawwaz Chandra

ABSTRACT

The ease of accessing the internet has now given rise to the phenomenon of online shops which have become an alternative for shopping. The disadvantage of online shopping is the lack of consumer trust in the product because the condition of the product cannot be seen directly, this certainly affects purchasing interest. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of User Generated Content and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Eat Sambel products at Tiktok Shop. This study uses a quantitative research method. This study uses a Non-Probability Sampling sampling technique with a simple linear regression data analysis method and multiple linear regression. The data that has been obtained is processed using SPSS software. The data analysis technique in this study is the Instrument Test consisting of Validity Test and Reliability Test, Descriptive Test, Model Feasibility Test, and Hypothesis Test consisting of T Test or Persial Test, then Simultaneous Test or F Test and Coefficient Determination (R^2). From the results of this study, it can be concluded that there is an influence of User Generated Content on Purchase Intention partially, then Online Customer Reviews on Purchase Intention partially, and there is an influence of User Generated Content and Online Customer Reviews simultaneously on Purchase Intention of Eat Sambel products on Tiktok Shop.

Keyword : *User Generated Content, Online Customer Review, Purchase Intention, Quantitative.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Yang Relevan	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.1.3 User Generated Content	13
2.1.4 Online Customer Review	15
2.1.5 Minat Beli.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	17
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	22
2.3.1 Pengaruh User Generated Content terhadap Minat Beli.....	22
2.3.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli.....	23
2.3.3 Pengaruh User Generated Content dan Online Customer Review terhadap Minat Beli	23
BAB III.....	25

METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Pendekatan	25
3.2 Populasi dan Sampling	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampling.....	25
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	27
3.4 Analisis Data.....	27
3.4.1 Uji Instrumen	27
3.4.2 Statistik Deskriptif	29
3.4.3 Uji Kelayakan Model.....	29
3.4.4 Uji Hipotesis.....	30
3.5 Operasionalisasi Variabel	31
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	34
4.1.1 Profile Eat Sambel.....	34
4.2 Penyajian Data	36
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	36
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
4.2.3 Uji Hipotesis.....	45
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	52
4.3.1 Pengaruh User Generated Content terhadap Minat Beli.....	53
4.3.2 Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli.....	54
4.3.3 Pengaruh User Generated Content dan Online Customer Review terhadap Minat Beli	55
4.3.4 When User Become Customer & Customer Become User.....	56
BAB V.....	57
SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Kendala dan Keterbatasan	57
5.3 Saran	58
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	58
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN	62
LAMPIRAN 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	67
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS	69
LAMPIRAN 4 UJI REABILITAS.....	77
LAMPIRAN 5 UJI DESKRIPTIF	79
LAMPIRAN 6 UJI T (UJI PARSIAL).....	79
LAMPIRAN 7 UJI F (UJI SIMULTAN)	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	37
Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif	41
Tabel 4.7 Uji Validitas	43
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Variabel X1.....	44
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Variabel X2.....	44
Tabel 4.10 Uji Reabilitas Variabel Y.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji T X1 dan Y.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan X1 dan Y.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan Y.....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji T X2 dan Y.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan X2 dan Y.....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 dan Y.....	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji T Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan X1,X2 dan Y.....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik data pengguna Tiktok terbesar di Dunia.....	3
Gambar 1. 2 Konten UGC Content Creator di Tiktok.....	8
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen di Tiktok Shop Eatsambel	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Berpikir	22
Gambar 4.1 Logo Eat Sambel.....	34
Gambar 4.2 Varian Rasa Eat Sambel	35