

Daya Tarik *TikTok*: Rahasia di Balik Minat Beli Gen Z pada Brand Time Phoria

Jeremi Penatas¹, Suparman², Mulyono³

^{1,2,3} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: jeremypenatas8@gmail.com¹, parman@apps.ipb.ac.id², mulyonomul@apps.ipb.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) dan pemasaran *viral* terhadap minat beli produk Time Phoria di platform Tiktok oleh Generasi Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* dan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 385 responden dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 7 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik UGC maupun pemasaran *viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis partisipasi pengguna dan penyebaran konten *viral* efektif dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di media sosial, khususnya Tiktok.

Kata Kunci: *Generasi Z, Minat Beli, Pemasaran Viral, Strategi Pemasaran Digital, Tiktok, User-Generated Content.*

The Appeal of TikTok: Unveiling the Drivers of Gen Z's Purchase Intention Toward the Time Phoria Brand

Abstract

This study aims to analyze the influence of User-Generated Content (UGC) and viral marketing on the purchase intention of Generation Z toward Time Phoria products on the Tiktok platform. The research employed a quantitative approach using a cross-sectional survey design and purposive sampling technique. A total of 385 respondents were collected through an online questionnaire using a 7-point Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the partial effects of each independent variable on purchase intention. The results indicate that both UGC and viral marketing have a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings highlight that marketing strategies based on user participation and the viral dissemination of content are effective in shaping Generation Z's purchasing decisions on social media, particularly Tiktok.

Keywords: *Generation Z, Purchase Interest, Viral Marketing, Digital Marketing Strategy, Tiktok, User-Generated Content.*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi di Indonesia telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam penggunaan media sosial, terutama Tiktok. Tiktok merupakan platform yang menampilkan video berdurasi singkat yang umumnya mengandung unsur musik atau percakapan (Khoirin et al. 2022). Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar di Tiktok dengan persentase sebesar 60% (Dolye 2020), berdasarkan data dari Data Indonesia (2024), sebanyak 24% dari Gen Z lebih memilih Tiktok sebagai referensi utama untuk mendapatkan berbagai informasi, mulai dari tren, gaya hidup, hingga rekomendasi produk. Tiktok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi informasi dan preferensi digital Generasi Z dibandingkan dengan media sosial lainnya. Menurut Stephanie dan Pratomo (2021), sekitar 47% pengguna Tiktok tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten promosi di platform tersebut.

Tiktok menawarkan pendekatan yang unik dalam konteks pemasaran melalui konten organik dan partisipatif. Pendekatan ini mencakup konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) dan strategi pemasaran *viral*. Konten Buatan Pengguna di Tiktok memberikan peluang bisnis dalam menjangkau audiens baru, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media sosial ini untuk berbagai tujuan periklanan dan promosi (Fajrirrozi dan Putri 2023). Penelitian ini perlu dilakukan karena pentingnya mengetahui analisis empiris terhadap pengaruh strategi digital dalam menjangkau segmen pasar potensial melalui keterlibatan langsung konsumen. Terlebih, karakteristik Generasi Z yang lebih peka terhadap konten yang terasa jujur, relevan secara nilai, dan kuat secara visual, menjadikan pendekatan melalui *User-Generated Content* (UGC) dan pemasaran *viral* sebagai opsi yang menjanjikan dalam membangun daya tarik produk. Tanpa pemahaman empiris yang akurat, brand lokal berisiko kehilangan relevansi dalam menjangkau konsumen *digital-native* seperti Gen Z.

Penelitian dan studi sebelumnya cenderung lebih banyak menyoroiti strategi konten pemasaran yang dibuat langsung oleh merek atau influencer, sementara konten buatan konsumen biasa (*User-Generated Content/UGC*) masih kurang mendapat perhatian. Padahal, menurut riset yang dikutip oleh Mackinnon dalam studi Halim dan Candraningrum (2021), sebanyak 66,3% konsumen mengandalkan UGC sebagai referensi utama sebelum membeli suatu produk. Selain itu, 65% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Temuan ini mengindikasikan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana UGC yang tersebar di Tiktok dapat memengaruhi minat beli Generasi Z, mengingat peran besar platform ini dalam membentuk keputusan konsumsi di era digital.

Tinjauan literatur menunjukkan adanya kesenjangan dalam mengukur pengaruh konten buatan pengguna dan pemasaran *viral* terhadap minat beli konsumen. Sebagian besar penelitian belum menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial untuk menguji hubungan antar variabel tersebut. Bahkan, konteks brand lokal di industri kecantikan yang menargetkan Gen Z masih jarang dijadikan fokus kajian secara empiris. Padahal, UGC dan pemasaran *viral* memiliki karakteristik yang dapat diukur dengan indikator yang jelas secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dari UGC dan pemasaran *viral* terhadap minat beli produk Time Phoria.

Generasi Z menjadi sasaran utama dalam pengumpulan data. Peneliti menggunakan metode regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru melalui analisis parsial terhadap pengaruh UGC dan pemasaran *viral* di Tiktok terhadap minat beli Generasi. Berbeda dari studi-studi sebelumnya yang cenderung berfokus pada strategi berbasis influencer atau konten media sosial, penelitian ini secara khusus menelaah potensi konten yang dihasilkan oleh pengguna biasa untuk menjadi alat promosi yang efektif .yang dibuat oleh pengguna biasa memiliki potensi untuk menjadi *viral*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial untuk menguji pengaruh parsial antara dua variabel independen, yaitu konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) dan pemasaran *viral*, terhadap minat beli produk Time Phoria oleh Generasi Z dengan fokus pada pengikut Tiktok Timephoria. Pendekatan ini dipilih karena tujuannya yang relevan dengan hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini meliputi H1, terdapat pengaruh signifikan pada Konten Buatan Pengguna (UGC/X1) terhadap minat beli produk Time Phoria oleh Gen Z dan H2 adalah terdapat pengaruh signifikan pada variabel Pemasaran *Viral* (PV/X2) terhadap variabel minat beli pada produk Time Phoria. Metode survei ini memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien, serta memberikan responden yang sesuai kriteria mengenai perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode survei *cross-sectional*, di mana data hanya dalam satu periode waktu, yakni antara bulan April hingga Mei 2025. Penelitian akan dilaksanakan secara digital, dengan fokus utama pada pengguna Tiktok di seluruh Indonesia, mengingat platform ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Generasi Z. Pemilihan pendekatan digital bukan hanya mempertimbangkan aspek kepraktisan, tetapi juga mencerminkan realitas sosial saat ini, di mana adopsi teknologi dan penggunaan media sosial meluas dengan cepat hingga ke berbagai pelosok daerah. Kegiatan pengumpulan data berlangsung dengan memanfaatkan kuesioner daring sebagai instrumen utama agar dapat menjangkau responden secara lebih fleksibel dan luas.

Responden mencakup individu berusia 13-27 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z, karena mereka memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif Tiktok dan cenderung lebih tertarik dengan format video pendek yang unik. Kriteria responden mencakup pengguna yang pernah berinteraksi dengan konten terkait produk Time Phoria, baik melalui konten brand, tren endorse influencer, maupun ulasan produk konsumen. Penetapan cakupan responden yang terarah agar penelitian ini memperoleh data yang lebih akurat dalam menganalisis bagaimana Konten Buatan Pengguna dan Pemasaran *Viral* pada media Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk Timephoria oleh kalangan Gen Z.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Perhitungan statistik menggunakan rumus perhitungan Cochran dalam menghitung jumlah sampel. Rumus Cochran digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Penentuan ukuran sampel tersebut dilakukan didasarkan atas perhitungan dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, yang berarti penelitian

ini menetapkan taraf signifikansi 5%. Penelitian ini memiliki tingkat akurasi sebesar 95%, atau taraf kepercayaan 95%, yang mengindikasikan bahwa hasil yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan populasi secara keseluruhan dengan keyakinan tinggi, dan hanya terdapat kemungkinan kesalahan sebesar 5% dalam menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan.

Penelitian dimulai dengan penyusunan instrumen berupa kuesioner daring menggunakan skala Likert 7 poin, yang kemudian diuji coba terlebih dahulu kepada minimal 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebarikan secara online melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu individu dari Generasi Z (usia 13–27 tahun) yang aktif menggunakan Tiktok, mengikuti akun @timephoria.id, dan pernah terpapar konten promosi produk Time Phoria. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Konten Buatan Pengguna (X1) dan Pemasaran *Viral* (X2) terhadap minat beli konsumen. Sebelum analisis utama dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan memenuhi syarat kelayakan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Time Phoria

Time Phoria adalah merek kosmetik pendatang yang memasuki pasar Indonesia pada awal tahun 2025 melalui berbagai platform belanja online atau *e-commerce*, seperti Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, serta platform *e-commerce* lainnya. Merek kosmetik ini berasal dari Tiongkok dan berhasil menarik perhatian serta meraih pasar di Indonesia berkat strategi pemasaran dan promosi yang masif di media sosial. Sebelum produk-produk Time Phoria secara resmi diluncurkan, merek dan penjualannya sudah dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia. Time Phoria dikenal karena pendekatan inovatifnya dalam industri kecantikan, menggabungkan teknologi mutakhir dengan desain futuristik yang terinspirasi dari elemen-elemen luar angkasa. Time Phoria memiliki slogan "*Beauty Without Limits*," untuk mengajak para konsumen untuk mengekspresikan keunikan diri mereka tanpa batasan.

Time Phoria secara aktif membangun citra mereknya melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Kedua kanal ini dimanfaatkan secara strategis untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membentuk tren kecantikan yang relevan di kalangan konsumen muda. Melalui akun Tiktok resminya, @timephoria.id, brand ini secara konsisten membagikan beragam konten mulai dari demonstrasi penggunaan produk, video tutorial singkat, hingga dokumentasi aktivitas offline seperti pembukaan gerai fisik. Hingga saat ini, akun tersebut telah memiliki lebih dari 89 ribu followers dan total 770 ribu likes, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi di kalangan pengguna Tiktok. Kehadiran aktif mereka di media sosial berperan penting dalam membentuk brand awareness serta memberikan insight visual tentang performa dan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Variabel Konten Buatan Pengguna dan Pemasaran Viral terhadap Minat Beli

Pengaruh variabel Konten Buatan Pengguna (X1) dan Pemasaran *Viral* (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat diketahui melalui serangkaian pengujian secara sistematis. Proses

pengujian dengan melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa data dan model memenuhi persyaratan dasar regresi linear berganda. Setelah validitas model terbukti melalui pemenuhan asumsi-asumsi tersebut, dilanjutkan dengan Uji T untuk menguji secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian prasyarat yang digunakan sebelum melakukan analisis regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk memastikan bahwa data layak dianalisis lebih lanjut. Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak dipertimbangkan untuk diuji karena data yang diolah oleh peneliti merupakan data *cross-section*, sehingga tidak relevan untuk dilakukan uji autokorelasi. Menurut (Ghozali, 2021), pengujian asumsi klasik yang utama bagi data *cross-section*, meliputi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Uji autokorelasi lebih tepat diterapkan pada data *time series*.

Uji Linearitas

Uji linearitas umumnya digunakan sebagai syarat awal dalam analisis korelasi maupun regresi linear. Uji linearitas bisa dilakukan melalui metode *test of linearity*. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila nilai signifikansi pada bagian *linearity* berada di angka $\leq 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa pola hubungan antar variabel mengikuti garis lurus secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

		Y*X1	Y*X2
		Sig.	Sig.
Between Groups	(Combined)	<0.001	<0.001
	Linearity	<0.001	<0.001

Sumber: Diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 1, nilai signifikansi pada baris Linearity tercatat $< 0,001$. Angka ini jauh di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Konten Buatan Pengguna (X1) dan Minat Beli (Y). Variabel Pemasaran *Viral* (X2) juga nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan linear antara variabel Pemasaran *Viral* (X2) dan Minat Beli (Y).

Hasil uji linearitas menggunakan analisis ANOVA, memberikan kesimpulan bahwa kedua variabel independen, yaitu Konten Buatan Pengguna (X1) dan Pemasaran *Viral* (X2), menunjukkan hubungan yang signifikan dan linear terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada baris Linearity masing-masing sebesar $< 0,001$, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pola hubungan antara X1 dan Y, serta X2 dan Y, mengikuti garis lurus secara statistik,

sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas memiliki hubungan linear yang valid dengan variabel terikat.

Uji Multikolinearitas

Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji multikolineritas pada penelitian ini adalah jika nilai *Tolerance* > 0,100 dan *VIF* <10,00 maka berkesimpulan tidak ada gejala multikolineritas pada variabel (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pada Tabel 2, variabel Independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, yaitu sebesar 0.901 pada variabel independen X1 dan 0.901 pada variabel independen X2. Nilai *VIF* kurang dari 10,00, yaitu sebesar 1.109.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	
1 (Constant)	1.350	1.503			
UGC (X1)	0.350	0.028	0.455	0.901	1.109
PV (X2)	0.302	0.025	0.451	0.901	1.109

Sumber: Diolah dari SPSS (2025)

Seluruh nilai tersebut berada dalam rentang yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolineritas di antara variabel bebas dalam model. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik mengenai multikolineritas antar variabel independen telah terpenuhi, dan model regresi yang digunakan dinilai cukup stabil serta hasil estimasinya dapat diinterpretasikan dengan lebih terpercaya.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 28, menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian menggunakan kriteria, jika nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* lebih besar dari 0,05 maka memenuhi asumsi bahwa data berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstansardized Residual
N	385
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.061
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.058

Sumber: Diolah dari SPSS (2025)

Pada Tabel 3 nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* yang didapat sebesar 0,061 yang dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal, maka memenuhi asumsi bahwa data telah berdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi yang didapat sudah lebih besar dari kriteria.

Uji Heteroskedastisitas

Residual yang tidak memiliki varian konstan, atau yang dikenal sebagai heteroskedastisitas, dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi kurang efisien dan memengaruhi validitas hasil uji signifikansi. Metode untuk mendeteksi gejala ini adalah dengan melihat scatterplot dan melakukan uji Glejser antara nilai prediksi yang telah distandardisasi dan residual yang telah diubah agar memiliki sebaran standar.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	Unstandardizes		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.992	0.853		3.426	<0.001
UGC (X1)	0.005	0.16	0.18	0.342	0.732
PV (X2)	0.008	0.14	0.31	0.576	0.565

Sumber: Diolah dari SPSS (2025)

Pada tabel 4, merupakan tabel data hasil dari uji Glejser, dimana pada pengujian ini variabel independen diregresikan oleh variabel dependen berupa nilai absolut residual. Kriteria pada pengujian ini adalah jika nilai signifikansi > 0.05 , maka menunjukkan data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji glejser pada Tabel 4, variabel Konten Buatan Pengguna/UGC (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.732 dan variabel Pemasaran *Viral* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.565, maka terdapat kesimpulan bahwa variabel independen X1 dan X2 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hasil telah memenuhi kriteria pengujian.

Uji Pengaruh Parsial/ Uji T

Uji Hipotesis menggunakan Uji T memiliki kriteria agar suatu variabel bisa dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Kriteria pengujian Uji T adalah jika nilai signifikansi < 0.05 , maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Parsial (Uji T)

Model	Unstandardizes Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11.350	1.503		7.551	<0.001
UGC (X1)	0.350	0.28	0.455	12.427	<0.001
PV (X2)	0.302	0.25	0.451	12.315	<0.001

Sumber: Diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, Variabel Konten Buatan Pengguna/UGC (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar < 0.001 , yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka berkesimpulan bahwa variabel Konten Buatan Pengguna/UGC (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel Pemasaran *Viral* (X2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar < 0.001 , yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, maka

menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Pemasaran *Viral* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Nilai konstanta sebesar 11,350 dalam model regresi mengindikasikan bahwa saat seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Minat Beli diperkirakan berada pada angka tersebut. Angka ini menggambarkan posisi awal atau nilai dasar Minat Beli sebelum dipengaruhi oleh variabel UGC (X1) dan PV (X2). Walaupun kondisi semua variabel bebas bernilai nol jarang terjadi dalam situasi nyata, keberadaan konstanta tetap penting karena menjadi acuan awal dalam proses estimasi. Nilai ini membantu menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Koefisien regresi variabel X1 menunjukkan nilai sebesar 0,350. Nilai tersebut menunjukkan bahwa X1 memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen Y. Peningkatan pada X1 cenderung diikuti oleh kenaikan nilai Y, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Hasil uji menyimpulkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y dalam model regresi yang digunakan.

Variabel X2 juga menunjukkan pola yang serupa. Koefisien regresi X2 bernilai 0,302 dan menunjukkan adanya hubungan positif antara X2 dan Y. Peningkatan nilai X2 kemungkinan besar akan diikuti oleh kenaikan nilai Y, selama variabel lain tetap dikendalikan. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y bersifat signifikan. Kesimpulan ini memperkuat bukti bahwa X2 memberikan kontribusi positif dalam menjelaskan perubahan pada Y.

Berdasarkan hasil uji t dan nilai koefisien regresi, serta nilai signifikansi (*p-value*) untuk variabel Konten Buatan Pengguna (UGC/X1) dan Pemasaran *Viral* (PV/X2) yang keduanya kurang dari 0,05 ($p < 0,001$), dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai konstanta sebesar 11,350 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, Minat Beli diperkirakan berada pada angka tersebut sebagai nilai dasar. Koefisien regresi positif sebesar 0,350 untuk X1 dan 0,302 untuk X2 menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel ini akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Variabel Konten Buatan Pengguna (UGC/X1) dan Pemasaran *Viral* (PV/X2) dengan demikian dalam penelitian ini diterima karena kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara statistik.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu UGC (X1) dan PV (X2), memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi terhadap Minat Beli (Y) secara parsial. Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk, sehingga mendorong niat untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, model regresi dalam penelitian ini valid dalam menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Riyanto dan

Hatmawan, 2020). Kemampuan tersebut dapat dilihat melalui nilai R Square pada regresi linear berganda. Nilai tersebut berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin besar pula proporsi informasi yang berhasil dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya rendah, maka hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat masih sangat terbatas.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.734	0.539	0.536	4.377

Sumber: Diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, hasil *Model Summary*, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa sekitar 53,9% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh dua variabel utama dalam model, yakni Konten Buatan Pengguna/UGC dan Pemasaran *Viral*. Sementara itu, sisanya sebesar 46,1% berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa model telah disesuaikan secara proporsional terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, dan tidak menunjukkan tanda-tanda overestimasi. Perbedaan yang sangat kecil antara R Square dan Adjusted R Square juga memberi sinyal bahwa kedua variabel bebas dalam model ini memang memberikan kontribusi yang relevan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,734, disisi lain menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel bebas dengan minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Time Phoria di kalangan Generasi Z dengan nilai signifikansi $p\text{-value} < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna, yang dinilai autentik dan relevan, secara langsung meningkatkan ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel Pemasaran *Viral* juga terbukti memberikan pengaruh positif signifikan ($p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa penyebaran konten pemasaran secara masif dan cepat melalui platform Tiktok mampu membentuk persepsi positif dan memperkuat minat beli konsumen muda.

Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content/UGC*) dan Pemasaran *Viral* secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,9% variasi minat beli produk Time Phoria, dilihat melalui koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa kedua ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabilitas minat beli konsumen dapat dimodelkan melalui variabel UGC dan pemasaran *viral*.

Time Phoria disarankan untuk memfasilitasi dan mendorong terciptanya konten buatan pengguna (UGC) yang autentik dan relevan melalui interaksi yang aktif dengan komunitas konsumen di platform TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan ruang atau program yang memotivasi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela, misalnya dengan kompetisi, tantangan hashtag, atau program reward bagi

konten kreator. Penelitian mendatang disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti, *brand image* atau *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mungkin berperan dalam pembentukan minat beli. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dengan penggabungan analisis kualitatif akan memberikan wawasan lebih mendalam terhadap motivasi, sikap, dan konteks sosial budaya yang melatarbelakangi perilaku konsumen Gen Z dalam memproduksi dan merespons konten digital di TikTok. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan memperkuat validitas eksternal hasil penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- DataIndonesia.id. (2022). TikTok jadi medsos utama Gen Z untuk cari informasi pada 2022. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>
- Doyle, B. (2020). Tiktok Statistics - Everything You Need to Know [Sept 2020 Update]. Diakses October 18, 2020. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/Tiktok-statistics/>.
- Fajrirrozi MM, Putri YR. 2023. Pengaruh Konten Buatan Pengguna Media Sosial Tiktok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Fashion pada kalangan Mahasiswa Telkom University. Volume ke-10.
- Finstad, K. (2010). The Usability Metric for User Experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 323–327. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004>
- Ghozali (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.
- Halim EM, Candraningrum DA. 2021. The Influence of *User-Generated Content* towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. 570:831–836. doi:10.2991/assehr.k.210805.131.
- Khoirin D, Marlina N, Niaga PT, Ekonomika F, Bisnis D, Surabaya UN. 2022. Pengaruh Konten Buatan Pengguna Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of Konten Buatan Pengguna And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/ISM/article/view/2610>.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Purba *et al.* 2021. Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. 5.doi:<https://doi.org/10.22437/jkam.v5i2.15257>. [diunduh 2025 Mar 2].
- Riyanto, Slamet, and aglis andita Harmawan. 2020. *Penelitian, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Stephanie C, Pratomo Y. 2021. Jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok terungkap. Kompas.com. [diakses 2 Maret 2025]. Tersedia dari: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-Tiktok-terungkap>.