

Pengaruh Penggunaan Iklan Berbasis *User Generated Content* (UGC) di Tiktok terhadap Minat Pembelian

Michael Eason Doli Siregar¹, Ahmad Junaidi^{2*}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: michael.915210231@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Advertising is a dynamic industry, involving indirect communication of product advantages and benefits. Digital marketing is experiencing rapid growth, with 137% of digital marketing reaching 72% of consumers. This research aims to expand understanding in the advertising concentration, specifically regarding the use of User-Generated Content (UGC) to increase sales and product exposure. Using a quantitative approach, data was obtained through a questionnaire from TikTok users interested in skincare products. Validity and reliability tests showed all items were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.960. The regression test results show that UGC has a significant influence on consumer purchase intention by 50.6% ($R^2 = 0.506$). Partial tests confirmed the significant effect of UGC on the dependent variable, with a t value of $10.021 > t$ table. This study demonstrates the effectiveness of UGC on TikTok in creating visual appeal, increasing audience engagement, and building review credibility. This study contributes to the development of digital-based marketing strategies, particularly in the context of skincare products such as Avoskin, and underscores the importance of user participation in optimizing advertising campaigns in the digital age.

Keywords: *purchase interest, skincare, TikTok, user generated content*

Abstrak

Periklanan adalah industri yang dinamis, melibatkan komunikasi tidak langsung mengenai kelebihan dan manfaat produk. Pemasaran digital mengalami pertumbuhan pesat, dengan 137% dari pemasaran digital menjangkau 72% konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dalam konsentrasi periklanan, khususnya mengenai penggunaan User-Generated Content (UGC) untuk meningkatkan penjualan dan eksposur produk. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner dari pengguna TikTok yang tertarik pada produk skincare. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa UGC memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 50,6% ($R^2 = 0,506$). Uji parsial menegaskan pengaruh signifikan UGC terhadap variabel dependen, dengan nilai t hitung $10,021 > t$ tabel. Penelitian ini menunjukkan efektivitas UGC di TikTok dalam menciptakan daya tarik visual, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun kredibilitas ulasan. Studi ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, khususnya dalam konteks produk skincare seperti Avoskin, dan menggarisbawahi pentingnya partisipasi pengguna dalam mengoptimalkan kampanye iklan di era digital.

Kata Kunci: konten buatan pengguna, minat pembelian, skincare, TikTok

1. Pendahuluan

Periklanan merupakan industri dinamis yang melibatkan komunikasi tidak langsung tentang kelebihan dan manfaat suatu produk. Menurut Tjiptono (2017) Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan kesan positif dan mempengaruhi seseorang agar tertarik untuk membeli. Iklan yang dulunya hanya hadir di media cetak, kemudian berkembang di radio dan televisi, kini mulai berkembang di dunia internet, menciptakan digital advertising pemasaran digital telah berkembang pesat, dengan 137% pemasaran digital menjangkau 72% konsumen. Seiring munculnya bisnis baru di berbagai domain, industri, dan skala, layanan periklanan menjadi semakin penting. Salah satu gaya yang muncul dalam pemasaran digital adalah Konten Buatan Pengguna (UGC). Menurut Kang (2018) User-Generated Content adalah Konten media yang dibuat oleh masyarakat umum dalam bentuk web, mirip dengan gambar, *review*, video, podcast, komentar, dan blog, yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh publik atau komunitas pengguna. UGC lebih autentik daripada iklan tradisional, karena berfokus pada manfaat konsumen daripada produk. Iklan tradisional dikenal karena kemampuannya menjangkau khalayak yang besar dan menciptakan kredibilitas merek yang tinggi, tetapi lebih mahal dan kurang interaktif daripada media digital. Penggunaan UGC sangat penting di era platform media sosial saat ini, seperti TikTok, yang menawarkan penawaran interaktif tanpa batas dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui reaksi, pengunduhan, komentar, dan diskusi.

Menurut statistik dari Linkumkm (2022), 93% pemasar yang menggunakan UGC dalam kampanye pemasaran mengatakan bahwa UGC berkinerja jauh lebih baik daripada konten bermerek tradisional. UGC memengaruhi pilihan pembelian 70% Gen Z dan 78% Milenial, dan pengguna media sosial bereaksi lebih positif terhadap iklan dengan UGC, menunjukkan peningkatan 73% dalam umpan balik positif. Konsumen menganggap UGC 3 kali lebih autentik daripada konten buatan merek. Konten buatan pengguna telah menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai suatu produk, dan tren ini akan terus berkembang seiring perkembangan media sosial dan *e-commerce*. Produk *skincare* Avoskin, salah satu merek *skincare* lokal terbaik di Indonesia. Avoskin menggunakan platform media sosial Tiktok karena berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat dengan basis pengguna yang besar, sering digunakan oleh tokoh masyarakat, populer di kalangan demografi yang lebih muda, dan terkait erat dengan aspek promosi Tiktok, yang dapat memaksimalkan integrasi konten.

Avoskin, yang berdiri pada Oktober 2014 dan merayakan satu dekade keberadaannya pada Oktober 2024, hadir untuk menjawab kebutuhan akan produk *skincare* yang aman, terpercaya, dan efektif. Dengan menggabungkan bahan alami dan bahan aktif, Avoskin terus menghadirkan inovasi melalui produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang mengutamakan keamanan. Sebagai merek *skincare* lokal, Avoskin konsisten mempertahankan nilai keberlanjutan dalam seluruh prosesnya, mulai dari pengembangan konsep, produksi, hingga pemasaran dan pengelolaan pasca-penggunaan. (Mediatama, 2024). Avoskin memiliki berbagai jenis produk perawatan kulit, termasuk Avoskin Serum, Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, dan Avoskin Miraculous Refining Toner. Perusahaan ini memiliki beberapa akun media sosial, termasuk TikTok dengan @avoskinbeauty, Instagram dengan @avoskinbeauty, dan Twitter dengan akun yang sama @avoskinbeauty. Penelitian ini mengkaji efektivitas iklan User Generated Content (UGC) di TikTok dalam meningkatkan minat

pembelian produk perawatan kulit Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu komunikasi dalam konsentrasi periklanan, khususnya dalam penggunaan *user generated content* untuk mendongkrak penjualan dan eksposur produk. Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang periklanan digital di Indonesia, yang berkontribusi pada pengembangan strategi periklanan yang efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif. Dikutip dari Sugiyono (2020), metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Untuk mengumpulkan data dari pengguna TikTok yang tertarik dengan produk perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh informasi terstruktur. Dari sampel yang mewakili populasi, sampel adalah bagian yang mencerminkan karakteristik populasi, dan jumlah sampel yang dibutuhkan ditentukan dengan menerapkan rumus Slovin.

Data dikumpulkan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden melalui formulir Google. Skala Likert digunakan untuk mengelompokkan jawaban menjadi beberapa kategori: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data akan dianalisis memakai metode statistik, seperti IBM SPSS Statistics versi 30.0. Responden akan memilih satu dari lima opsi jawaban yang ada, yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan menggunakan data konkret dan perhitungan untuk kesimpulan dan hipotesis.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden menggunakan rumus Slovin dan menyebarkan kuesioner dalam bentuk g-form. Responden beragam dalam hal tempat tinggal, usia, pekerjaan, dan jenis kelamin, sehingga jenis kelamin tidak dimasukkan dalam kuesioner. Peneliti menggunakan sampel acak untuk menghindari area tertentu dan menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan data. Responden diminta untuk menilai pendapat mereka pada kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju, sehingga memastikan sampel yang beragam dan inklusif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

P02	0,801	0,304	Valid
P03	0,755	0,304	Valid
P04	0,855	0,304	Valid
P05	0,802	0,304	Valid
P06	0,830	0,304	Valid
P07	0,891	0,304	Valid
P08	0,827	0,304	Valid
P09	0,750	0,304	Valid
P10	0,897	0,304	Valid
P11	0,869	0,304	Valid
P12	0,803	0,304	Valid

P13	0,862	0,304	Valid
P14	0,923	0,304	Valid
P15	0,905	0,304	Valid
P16	0,878	0,304	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil uji validitas tabel di atas., kuesioner yang terdiri dari dua variabel dengan 16 pernyataan dan telah diisi oleh 43 responden dinyatakan valid. Hal itu dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel, dengan nilai r tabel yaitu 0,304. Uji Validitas tersebut dilakukan dengan cara menguji hasil kuesioner yang sudah disebarakan kepada 100 responden dan telah diisi oleh 100 responden tetapi untuk uji validitas yang diambil hanya jawaban dari 43 responden untuk diuji dengan total pernyataan 16 pernyataan. Hal tersebut biasa dikenal dengan istilah Pre-Test. Sedangkan untuk hasil kuesioner dengan 100 responden juga sudah diuji validitasnya dan sudah dinyatakan valid dikarenakan hasil r hitung $>$ r tabel, dimulai dari pernyataan 1-pernyataan 16 (P01-P16) dengan nilai r tabel adalah 0,195.

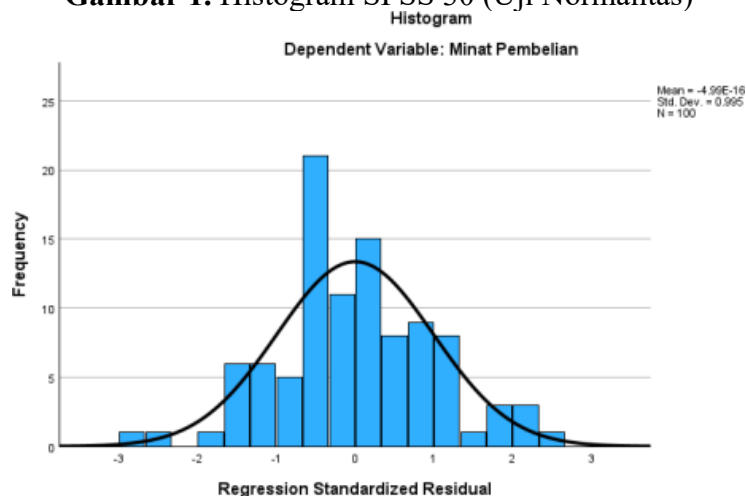
Tabel 2. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	16

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2 di atas hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960 dengan 16 pernyataan, yang lebih tinggi dari nilai ambang batas yaitu $0,960 > 0,60$. Hal ini membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwariabel X dan Y dapat dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan total 16 pernyataan. Namun, data yang tertera pada tabel tersebut hanya berasal dari 43 responden. Sementara itu, uji reliabilitas dengan menggunakan data dari 100 responden menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 dengan total 16 pernyataan, yang juga lebih tinggi dari nilai ambang batas, yaitu $0,754 > 0,60$. Hal ini memperlihatkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel untuk variabel X dan Y.

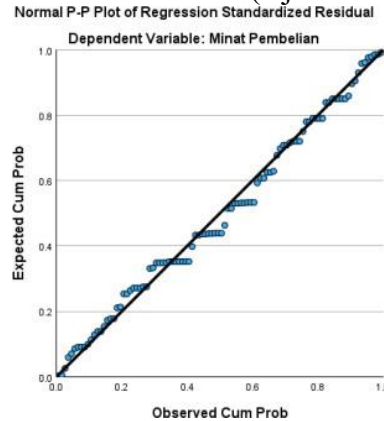
Gambar 1. Histogram SPSS 30 (Uji Normalitas)



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan histogram, distribusi residual terlihat cukup simetris dengan puncak di sekitar nol dan menyebar secara bertahap ke kanan dan kiri, mendekati bentuk kurva normal. Halini menunjukkan bahwa distribusi residual model regresi cenderung sesuai dengan asumsi normalitas.

Gambar 2. Plot SPSS 30.0 (Uji Normalitas)



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar tersebut merupakan Normal P-P Plot Yang digunakan untuk menilai apakah residual dari model regresi terhadap variabel dependen. Minat Pembelian mengikutidistribusi normal. Pada grafik ini, X menunjukkan probabilitas kumulatif yang diamati berdasarkan data residual, sementara Y menunjukkan probabilitas kumulatif yang diharapkanjika residual mengikuti distribusi normal. Garis diagonal hitam di grafik menunjukkan distribusi normal ideal, titik-titik residual akan berada tepat di atas garis ini jika asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan grafik, sebagian besar titik berada sangat dekat dengan garis diagonal, terutama pada bagian tengah grafik. Ini mengindikasikan bahwa residual dari model regresi. mendekati distribusi normal. Dapat disimpulkan residual dari model regresi cenderung memenuhi asumsi normalitas. Dengan asumsi normalitas residual yang cukup, model regresi dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk menganalisis serta memprediksi variabel Minat Pembelian dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 3. Sample Kolmogorov-Smirnof Test SPSS 30 (Uji Normalitas)

N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	62.14280445	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.151	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	.158	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.148
		Upper Bound	.167

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, distribusi residual pada regresi ini. Yang penulis gunakan diuji untuk menentukan

apakah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai signifikan pada tabel Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,151, yang lebih besar dari tingkat signifikansi standar sebesar 0,05. Dengan demikian, maka kesimpulannya distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengujian yang dihasilkan Monte Carlo memberikan nilai signifikansi sebesar 0,158, dengan interval kepercayaan 99% di antara 0,148 hingga 0,167. Hasil ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa residual pada model regresi penulis memenuhi distribusi normal. Metode Monte Carlo memberikan pengujian tambahan untuk memastikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determenasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.501	3.194

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 4, didapatkan nilai R Square adalah 0,506 Ini mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen (User Generated Content) dengan variabel dependen (Minat Beli) sebesar 50 %

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS 30

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	7.593	2.743	2.768	.007	
	Efektivitas UGC (X)	.967	.096	.711	10.021	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Merujuk tabel 5 di atas, hasilnya memperlihatkan nilai t hitung sebesar 10,021 lebih tinggi dari 1,984 dan nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu kesimpulannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan dari User Generated Content di TikTok terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Stimultan (Uji F) SPSS 30

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1024.262	1	1024.262	100.425	<.001 ^b
	Residual	999.528	98	10.199		
	Total	2023.790	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, dapat disimpulkan bahwa Efektivitas User-Generated Content (UGC) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil ini tercermindi dari nilai F yang tinggi (100.425) dan nilai signifikansi yang sangat

rendah (< 0.001), yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam Minat Pembelian dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar yang menggunakan UGC sebagai bagian dari strategi mereka dapat memperkirakan bahwa hal ini akan memengaruhi minat pembelian konsumen secara signifikan.

Diskusi

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung untuk setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,304. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, meskipun hanya data dari 43 responden yang digunakan untuk melakukan uji validitas. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung untuk masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,304. Data ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, meskipun hanya data dari 43 responden yang digunakan untuk melakukan uji validitas. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X dan Y adalah 0,960. Nilai ini didasarkan pada kuesioner yang juga disebarkan kepada 100 responden, dengan data dari 43 responden yang digunakan untuk pengujian reliabilitas. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), didapatkan nilai R square sebesar 0,506. Hal ini mengarah bahwa variabel independen, yaitu efektivitas UserGenerated Content (UGC), memengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, sebesar 50,6%.

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa variabel X mempunyai nilai t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel dan nilai signifikansi t lebih kecil dari α . Dengan hasil t hitung $> t$ tabel ($10,021 > 1,984$) dan nilai sig $t < \alpha$ ($< 0,005$), maka variabel independent berdampak signifikan terhadap variabel dependen.

Studi ini menunjukkan efektivitas User-Generated Content (UGC) di TikTok dalam strategi pemasaran modern. UGC, yang mencakup ulasan, video, dan gambar, memiliki tingkat keaslian yang tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen lebih mempercayai konten yang dibuat oleh sesama pengguna daripada promosi langsung dari merek. Video ulasan produk atau tutorial di TikTok terbukti menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi ini mendukung teori Integrated Marketing Communications (IMC) oleh Hariyanto (2016) dan juga Kotler & Armstrong (2008), yang menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. UGC di TikTok merupakan bagian dari strategi IMC interaktif, yang berfokus pada penyampaian pesan pemasaran yang relevan dan personal. Nilai R^2 sebesar 0,506 menunjukkan bahwa komunikasi terintegrasi melalui UGC berkontribusi signifikan dalam menciptakan minat beli dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Studi ini juga mendukung teori

Media Sosial oleh Kaplan & Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial, termasuk TikTok, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menciptakan komunitas digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Durasi penggunaan TikTok yang signifikan (2-6 jam per hari) menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam membangun hubungan konsumen dengan merek. Perusahaan harus memanfaatkan platform ini sebaik-baiknya dengan membuat konten kreatif yang

langsung melibatkan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

4. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa iklan berbasis User-Generated Content (UGC) di TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare Avoskin. Hubungan ini ditunjukkan melalui daya tarik visual, relevansi pesan, keterlibatan audiens, kredibilitas ulasan, serta ajakan bertindak yang dihadirkan dalam UGC. Iklan berbasis UGC berperan sebagai strategi periklanan yang efektif dalam membangun kesadaran, mendorong keinginan, dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan konten autentik yang relevan dengan target pasar, UGC dapat menjembatani konsumen dari tahap pengenalan produk hingga keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis partisipasi pengguna dalam meningkatkan efektivitas iklan di era digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Kang, J.-Y. M. (2018). *Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing Pearson Education*. Pearson/Prentice Hall.
- Linkumkm. (2022). User Generated Content, Strategi Pemasaran yang Cocok dalam Mengembangkan UMKM. In *linkumkm.id*. <https://linkumkm.id/news/detail/11920/user-generated-content-strategi-pemasaran-yang-cocok-dalam-mengembangkan-umkm>
- Mediatama. (2024). *Avoskin Menapaki Dekade Pertama sebagai Brand Skincare Lokal Berkompetensi Inovasi*. *Pressrelease.Id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/avoskin-menapaki-dekade-pertama-sebagai-brand-skincare-lokal-berkompetensi-inovasi>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). ANDI.