PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI TIKTOK X TOKOPEDIA KOTA MEDAN

Yesaya Andrianto Simanullang[1],Selwendri[2],Onan Marakali Siregar[3]
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara
[1]yesayasimanullang71@gmail.com,[2]selwendri@usu.ac.id,[3]onan@usu.ac.id

ABSTRACT

Social commerce combines social media and e-commerce, encouraging consumers to discover and purchase products within a single ecosystem. The collaboration between TikTok and Tokopedia reinforces the role of user-generated content (UGC) in triggering consumer interest, while product quality remains the rational determinant of purchasing decisions. This study highlights both factors in the fashion category in the city of Medan. The purpose of this study is to analyze the effect of UGC and product quality on consumer purchase interest. The study was conducted in October-November 2025 with 100 active TikTok X Tokopedia users residing in 21 subdistricts in Medan. The method used was quantitative with an associative approach using quota sampling combined with convenience sampling of 100 respondents. Data were collected via questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with T-tests, F-tests, and determination coefficients. The results of this study indicate that User Generated Content and Product Quality positively and significantly influence Consumer Purchase Interest in fashion products on TikTok X Tokopedia in Medan by 56%. These findings emphasize the need to combine improvements in product suitability, performance, durability, and aesthetics with strengthening the quality, emotion, and interaction of UGC to maximize consumer purchase interest in fashion products on TikTok X Tokopedia.

Keywords: *User Generated Content (UGC), Product Quality, Consumer Purchasing Interest, Fashion, Social Commerce, TikTok X Tokopedia, Medan City.*

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital memunculkan tren belanja baru lewat *social commerce*. Kolaborasi TikTok X Tokopedia memperkuat andil konten buatan pengguna (*user-generated content* atau UGC) sebagai pemantik minat, sedangkan kualitas produk tetap menjadi penentu rasional dari keputusan belanja. Riset ini menyoroti kedua hal itu pada kategori *fashion* di Kota Medan. Studi berjalan pada Oktober-November 2025 dengan melibatkan 100 orang pengguna aktif platform digital tersebut yang tersebar di 21 kecamatan Kota Medan. Metode riset

menggunakan kuantitatif asosiatif dengan teknik *area quota sampling* yang dipadu dengan *convenience sampling*. Pengolahan data statistik dikerjakan memakai analisis regresi linier berganda. Temuan riset menerangkan bahwa UGC dan kualitas produk membawa pengaruh yang positif serta nyata terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi pengaruh gabungan mencapai 56%. Penjual baju disarankan buat memadukan keindahan estetika produk dengan penguatan interaksi konten UGC untuk mendongkrak minat beli konsumen.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Kualitas Produk, Minat Beli, TikTok X Tokopedia, Kota Medan.

A. Pendahuluan

Tantangan besar sedang membayangi kelangsungan hidup merek fashion lokal akhir-akhir ini. Banyak pelaku usaha terkaget-kaget menghadapi fenomena pelik yang kerap disebut *local brand winter*, suatu kondisi tidak mengenakkan di mana pertumbuhan bisnis mandek, modal dari investor seret, sampai-sampai ada toko yang terpaksa tutup permanen (Antara News, 2025). Masalahnya jadi makin runyam karena gempuran produk impor yang tidak ada habisnya. Label *country of origin* atau asal negara produk terlanjur melekat kuat di benak publik, mengacak-acak cara pandang masyarakat terhadap kualitas dan nama besar produk lokal (Heriyati et al., 2024). Ketergantungan yang tinggi pada barang luar negeri jelas berbahaya karena pelan-pelan bisa mematikan industri dalam negeri dan memicu pengangguran (Sugestiani et al., 2025). Ditambah lagi, modal besar dari luar bikin promosi mereka sangat agresif, hingga 6 dari 10 orang Indonesia saja sampai bingung membedakan mana barang impor Tiongkok dan mana produk asli buatan anak bangsa (Hypefast, 2025).

Pergeseran selera belanja ini erat kaitannya dengan perkembangan dunia internet di Indonesia. Laporan DataReportal (2025) mencatat pengguna internet aktif kini sudah menyentuh ratusan juta orang. Dampaknya, ruang interaksi konsumen tidak lagi terbatas pada *e-commerce* model lama yang cenderung kaku. Media sosial beralih fungsi menjadi panggung utama bagi konsumen untuk berburu informasi, membandingkan barang, hingga langsung melakukan pembayaran. Dari sinilah era *social commerce* lahir dan berkembang pesat. Dinamika

belanja ini menjadi bentuk baru yang dijembatani media sosial, memicu konsumen untuk terlibat aktif dalam lingkaran pemasaran serta penjualan (Poh et al., 2024). Dalam memandang transisi ini, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, baik secara *offline* maupun *online*, menjadi fondasi krusial bagi kelangsungan strategi bisnis di era digital (Siregar & Nasution, 2023).

Hadirnya platform belanja berbasis hiburan ini nyatanya ikut menaikkan tensi persaingan bagi produsen lokal. *Social commerce* memaksa setiap merek bertarung berebut perhatian publik di tengah kepungan algoritma *feed* yang dinamis, memicu hasrat belanja impulsif yang sulit dibendung. Jarak antara sekadar melihat gambar baju sampai transfer uang dipangkas menjadi sangat pendek. Siapa yang konten visualnya menarik, dia yang bakal cepat menjaring pasar. Sisi lainnya, adaptasi teknologi yang belum merata membuat banyak UMKM kewalahan hingga merugi (Poh et al., 2024). Di Indonesia, pasar ini dikuasai raksasa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang punya basis audiens usia produktif yang sangat masif (DataReportal, 2025). Integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia melahirkan aplikasi *Shop Tokopedia* yang dikelola utuh oleh Tokopedia. Ini jadi contoh nyata *content driven commerce* atau *shoppertainment*, mengawinkan arus konten video pendek serta *live streaming* langsung ke sistem transaksi *marketplace*.

Isi konten yang berseliweran di aplikasi memegang kendali penuh atas keputusan akhir pembeli. Menariknya, konsumen zaman sekarang tidak lagi mudah percaya pada iklan resmi buatan perusahaan. Pandangan mereka beralih pada *user generated content* atau UGC, yaitu konten ulasan murni dari sesama pengguna atau tenaga ahli non-media (Diba & Arviansyah, 2024). Wujudnya bisa berupa video *unboxing*, kompilasi video *haul*, ulasan *try on* baju, testimoni *before after*, komentar, hingga *rating* bintang. UGC disukai karena membawa kesan jujur apa adanya. Calon pembeli memanfaatkannya untuk mengurangi rasa cemas terkait risiko salah ukuran, kualitas bahan pakaian, akurasi warna, atau kenyamanan saat dipakai nanti (Wafiyah & Wusko, 2023). Karakteristik sumber yang tepercaya membuat UGC efektif membangun

sikap positif konsumen dan mendongkrak niat belanja *online* (Diba & Arviansyah, 2024). Ulasan ini menjadi *social proof* kuat yang memengaruhi penilaian terhadap produk fashion.

Meskipun ulasan di media sosial bisa melambungkan ekspektasi pembeli, janji di layar ponsel pintar tetap harus dibuktikan oleh realitas fisik barang. Di titik inilah kualitas produk mengambil peran utama. Mutu produk bukan cuma soal tampilan luar yang estetik, melainkan mencakup karakteristik nyata seperti performa fungsi, ketepatan detail, kemudahan perawatan, serta daya tahan pakai (Cakranadi et al., 2025). Atribut ini lahir dari gabungan rekayasa, proses produksi yang matang, hingga pemeliharaan mutu (Rohali & Parudi, 2024). Sebuah produk fashion dinilai berkualitas jika memenuhi standar ukur yang jelas untuk memuaskan harapan konsumen (Ningsih et al., 2022). Hubungan antara ulasan UGC dan kualitas fisik ini sangat sensitif. Sentimen negatif akibat jahitan rusak atau bahan yang mengecewakan bisa menyebar cepat di kolom komentar dan membuat orang lain ragu membeli (Cakranadi et al., 2025). Sebaliknya, produk yang terbukti bagus akan melahirkan ulasan positif yang memperkuat minat beli pembeli lainnya.

Muara dari seluruh perjalanan di pasar digital ini bertumpu pada *purchase intention* atau minat beli konsumen (Azura et al., 2025). Fase pra-keputusan ini menggambarkan kecenderungan seseorang sebelum memantapkan diri melakukan transaksi nyata (Muzaki et al., 2024). Munculnya minat beli ini melewati proses panjang dengan pertimbangan pelik, mulai dari faktor ekonomi keuangan, pengaruh budaya, keunggulan produk, harga, lokasi toko, hingga strategi promosi yang diterapkan (Dewi, Marpaung, & Siregar, 2025). Minat beli akan menyala kuat ketika calon pembeli tahu bahwa produk yang ditawarkan bisa memenuhi hasrat dan kebutuhan pribadinya (Muzaki et al., 2024). Atas dasar itulah penelitian ini ditulis, guna memberikan analisis mendalam mengenai sejauh mana stimulus UGC dan realitas kualitas produk mampu menggerakkan niat beli fashion masyarakat Kota Medan yang mendominasi pasar belanja online aktif, sehingga hasilnya bisa menjadi strategi jitu bagi pelaku usaha lokal

untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital dan *Social Media Marketing*

Pemasaran digital merupakan proses perencanaan, penerapan konsep ide, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk dengan memanfaatkan jaringan internet untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Zusrony, 2024). Di era modern, aktivitas ini bergeser secara dinamis menuju *social media marketing*. Media sosial berfungsi sebagai platform digital berbasis internet yang fleksibel, yang memicu terjadinya efek berantai (*multiplier effect*) dalam penyebaran informasi, komunikasi, dan promosi secara *real time* kepada khalayak luas (Ivonne et al., 2022).

2. Perilaku Konsumen dan Minat Beli

Perilaku konsumen mencakup seluruh proses dinamis dari individu atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengelola suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka (Sudirjo et al., 2024; Anang Firmansyah, 2019). Sebelum keputusan akhir diambil, muncul *purchase intention* atau minat beli, yaitu perasaan atau kecenderungan emosional konsumen yang dipicu oleh rangsangan eksternal berupa strategi pemasaran (Septyadi et al., 2022; Saputra et al., 2023). Seseorang yang memiliki ketertarikan kuat cenderung memberikan perhatian atau rasa senang yang lebih besar, sehingga nantinya berpeluang besar untuk melakukan tindakan pembelian nyata (Lubis & Siregar, 2021). Minat beli konsumen ini dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu:

a) Minat Transaksional: Kecenderungan utama untuk membeli produk.
b) Minat Referensial: Dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
c) Minat Preferensial: Perilaku yang menempatkan produk sebagai pilihan utama.
d) Minat Eksploratif**:** Keaktifan konsumen dalam mencari informasi pendukung produk.

3. *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content atau UGC merupakan segala bentuk konten, ulasan, atau dokumentasi

pengalaman nyata terkait produk yang dibuat dan diunggah secara sukarela oleh konsumen umum, bukan oleh pemasar profesional (Wafiyah & Wusko, 2023; Pratiningsih, 2023). Autentisitas UGC dinilai efektif membangun kepercayaan karena sifatnya yang objektif dan tidak memihak (Kusuma et al., 2023). Merujuk pada riset Zhang & Hu (2024), efektivitas UGC dalam memengaruhi emosi calon pembeli bertumpu pada tiga indikator utama, yakni kualitas informasi (*UGC quality*), muatan perasaan yang disampaikan (*UGC emotion*), serta tingkat keterlibatan audiens di kolom digital (*UGC interaction*).

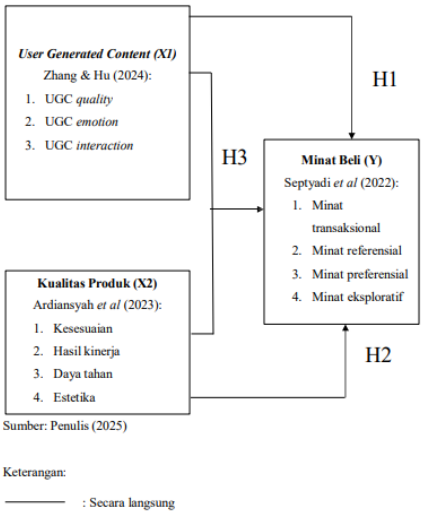
4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas karakteristik fisik, fitur, dan kinerja suatu barang yang dirancang demi memenuhi atau melampaui ekspektasi serta harapan konsumen (Pahmi, 2024; Ardiansyah et al., 2023). Dalam industri fashion, pemenuhan mutu barang secara konsisten menjadi kunci krusial untuk meraih kepuasan pelanggan (Ningsih et al., 2022). Menurut Ardiansyah et al. (2023), kualitas produk dapat dievaluasi melalui empat indikator fungsional, yaitu hasil kinerja (*performance*), kesesuaian spesifikasi (*conformance*), daya tahan bahan (*durability*), serta daya tarik visual atau estetika (*aesthetic*).

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 (H1): *User Generated Content* (UGC) membawa pengaruh yang positif serta nyata terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di TikTok X Tokopedia Kota Medan.
b) Hipotesis 2 (H2): Kualitas produk fisik membawa pengaruh yang positif serta nyata terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di TikTok X Tokopedia Kota Medan.
c) Hipotesis 3 (H3): *User Generated Content* (UGC) beserta kualitas produk secara bersama-sama membawa pengaruh yang positif serta nyata terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di TikTok X Tokopedia Kota Medan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

B. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini ditujukan untuk menguji hubungan kausalitas pengaruh antara konten buatan pengguna (*user generated content*) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Proses pengumpulan data primer dilakukan sepanjang Oktober hingga November 2025 memanfaatkan instrumen kuesioner digital berskala Likert 1-5 yang disebarkan kepada masyarakat Kota Medan. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden lewat perhitungan rumus Slovin, yang dijaring menggunakan metode *non-probability sampling* dengan perpaduan antara *area quota sampling* berbasis 21 kecamatan serta *convenience sampling*. Partisipan yang dipilih merupakan pengguna aktif platform TikTok X Tokopedia berusia minimal 18 tahun yang sudah pernah memasukkan produk pakaian ke keranjang belanja namun belum menyelesaikan transaksi pembayaran.

Aktivitas analisis data dalam studi ini bertumpu sepenuhnya pada penggunaan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menjalankan serangkaian pengujian statistik yang terstruktur. Evaluasi awal pengolahan data dimulai dari uji instrumen berupa analisis validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* guna menjamin ketepatan serta keandalan alat ukur penelitian. Persyaratan analisis statistik baku dipenuhi terlebih dahulu melewati rangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan VIF, serta uji heteroskedastisitas lewat metode *scatterplot*. Guna menguji draf hipotesis yang diajukan, peneliti menerapkan pemodelan analisis regresi linier berganda yang dipertegas akurasinya melalui uji signifikansi parsial (Uji T), uji signifikansi simultan (Uji F), serta koefisien determinasi untuk mengukur

seberapa besar kontribusi variabel independen memicu variabel dependen.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kota Medan dipilih menjadi lokasi riset karena memiliki potensi pasar digital yang sangat besar, ditandai dengan 82% warganya yang sudah melek internet serta didominasi oleh kelompok usia produktif (Diskominfo Kota Medan, 2024). Profil pengguna *social commerce* di kota metropolitan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja pakaian secara *online* berpusat pada kelompok usia muda 23-36 tahun, menjadikannya sasaran yang ideal untuk membedah andil ulasan digital. Objek penelitian ini secara spesifik menyasar para pengguna aktif aplikasi TikTok X Tokopedia yang sudah memanfaatkan fitur keranjang belanja untuk produk fashion namun belum menuntaskan proses pembayarannya. Secara visual, arus informasi yang menjadi rujukan para konsumen di platform ini mengalir melalui lembar ulasan rekomendasi, video pembongkaran paket (*unboxing*), pembagian pengalaman berupa video *haul*, hingga kolom diskusi interaktif antarpengguna.

Analisis data terhadap 100 responden menunjukkan sebaran wilayah yang representatif di 21 kecamatan Kota Medan dengan komposisi jender yang relatif seimbang, yakni 58% pria dan 42% wanita. Struktur usia partisipan didominasi oleh kelompok muda berusia 21-29 tahun dengan persentase mencapai 63%, sebuah fase usia kritis di mana keputusan belanja harian mereka sudah sangat dipengaruhi oleh paparan konten media sosial. Dari aspek latar belakang pendidikan dan profesi, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (60%) dan berstatus aktif sebagai mahasiswa atau pelajar (30%), disusul pekerja sektor swasta sebanyak 20%. Profil ekonomi finansial pembeli dalam studi ini mencerminkan kondisi masyarakat kelas menengah ke bawah, di mana sebanyak 44% responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku bulanan pada kisaran 1.600.000 hingga 5.000.000 rupiah.

1. Analisis Deskriptif Variabel *User Generated Content* (X1)

Pengukuran terhadap variabel *User Generated Content* (UGC) dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu *UGC quality*, *UGC emotion*, dan *UGC interaction*. Secara umum, penilaian penonton terhadap materi ulasan digital yang beredar di platform belanja ini masuk dalam kategori yang sangat baik. Rekapitulasi distribusi jawaban dari 100 responden mengenai ketiga komponen ulasan buatan pengguna tersebut dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel UGC (X1)

Indikator / Butir Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
UGC Quality (Kualitas)						
1. Konten jelas, akurat, dan mudah dipahami	23%	66%	6%	3%	2%	100%
2. Informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen	34%	56%	6%	3%	1%	100%
UGC Emotion (Dampak Emosi)						
3. Menimbulkan rasa percaya diri pada produk	27%	61%	7%	3%	2%	100%
4. Menumbuhkan ketertarikan pada pakaian	25%	64%	6%	3%	1%	100%
UGC Interaction (Interaksi)						
5. Sering memberi respons aktif (komentar/*like*/*share*)	29%	59%	7%	4%	1%	100%
6. Merasa mudah berinteraksi dengan pembuat konten	28%	62%	6%	3%	1%	100%
7. Interaksi memperjelas keunggulan produk fashion	24%	65%	6%	3%	2%	100%

Sumber: Hasil Ringkasan Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan akumulasi data di atas, aspek *UGC quality* mencatatkan respon positif yang sangat masif, di mana sebanyak 89% subjek riset sepakat bahwa tayangan ulasan digital yang disajikan sudah informatif, akurat, serta gampang dicerna. Keselarasan materi video dengan kebutuhan informasi pasar juga diakui oleh 90% partisipan. Pada dimensi *UGC emotion*, paparan pengalaman personal dari pembeli lain terbukti sukses membangun ikatan psikologis, di mana 88% responden merasa lebih percaya diri terhadap citra pakaian dan 89% mengalami lonjakan ketertarikan untuk memiliki produk tersebut setelah menonton video ulasan. Sementara itu, indikator *UGC interaction* mempertegas bahwa ruang digital ini sangat hidup; sebanyak 88% penonton gemar berpartisipasi memberikan umpan balik, 90% merasakan kemudahan berkomunikasi di aplikasi, dan 89% mengaku mendapatkan visualisasi keunggulan produk yang jauh lebih mendalam berkat adanya interaksi dua arah di kolom komentar. Kesimpulan deskriptif ini menandakan materi kreasi organik konsumen bertindak sebagai pemicu motivasi belanja yang efektif.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Evaluasi terhadap variabel kualitas produk dilakukan menggunakan empat indikator operasional, meliputi aspek kesesuaian, hasil kinerja, daya tahan fisik, serta keindahan estetika visual. Secara menyeluruh, persepsi para calon pembeli terhadap mutu pakaian yang dijajakan di ekosistem

digital ini tergolong sangat tinggi dan memuaskan. Distribusi akumulasi jawaban dari 100 partisipan mengenai kesepuluh butir pertanyaan kualitas barang dirangkum dalam matriks tabel berikut:

Tabel 2: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator / Butir Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Kesesuaian (Conformance)						
1. Ukuran produk pas sesuai deskripsi toko	30%	60%	6%	3%	1%	100%
2. Bahan kain yang datang sesuai deskripsi	29%	60%	6%	3%	2%	100%
Hasil Kinerja (Performance)						
3. Nyaman dipakai untuk aktivitas harian	30%	60%	6%	3%	1%	100%
4. Potongan baju (*fit*) mendukung keluwesan gerak	27%	61%	6%	4%	2%	100%
5. Kerapian penyelesaian (*finishing*) jahitan bagus	30%	59%	6%	4%	1%	100%
Daya Tahan (Durability)						
6. Kekuatan jahitan andal untuk dipakai berulang	28%	61%	6%	4%	1%	100%
7. Material kain tidak gampang rusak jangka panjang	27%	62%	6%	4%	1%	100%
8. Keawetan tekstur warna tidak mudah pudar	28%	62%	6%	3%	1%	100%
Estetika (Aesthetic)						
9. Desain visual pakaian menarik dan modis	27%	62%	6%	3%	2%	100%
10. Perpaduan kombinasi warna detail tampak serasi	29%	60%	6%	4%	1%	100%
11. Model pakaian cocok dengan selera pribadi	30%	61%	5%	3%	1%	100%

Sumber: Hasil Ringkasan Pengolahan Data Primer (2026)

Merujuk pada paparan data di atas, indikator kesesuaian mendapatkan apresiasi yang kuat, di mana akurasi ukuran (90%) dan ketepatan ekspektasi bahan (89%) dinilai sudah sesuai dengan promosi penjual. Pada dimensi hasil kinerja, nilai fungsional produk fashion ini terbukti andal karena 90% responden merasakan kenyamanan optimal untuk aktivitas harian, 88% mengagumi keluwesan potongan polanya, serta 89% mengakui kerapian proses *finishing* akhir produk. Aspek daya tahan juga memperlihatkan tingkat optimisme yang stabil di benak konsumen Medan; kekuatan jahitan untuk pemakaian berulang disetujui oleh 89% subjek, ketahanan material kain disepakati oleh 89% partisipan, dan stabilitas warna agar tidak mudah luntur diakui oleh 90% responden. Terakhir, pada sektor estetika yang menjadi ujung tombak produk fashion, penilaian positif menyentuh angka tertinggi di mana daya tarik desain trendi mengantongi angka 89%, keserasian kombinasi ornamen detail sebesar 89%, serta kecocokan model baju dengan selera personal mencapai angka 91%. Data deskriptif ini menegaskan bahwa kualitas fisik produk yang unggul menjadi pilar utama penjaga kepuasan belanja di platform digital.

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Evaluasi terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (*purchase intention*), diukur melalui empat dimensi perilaku pra-keputusan, yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif. Secara keseluruhan, dorongan niat belanja para calon pembeli di Kota Medan berada pada tingkatan yang sangat kuat. Distribusi

dan akumulasi jawaban dari 100 partisipan mengenai kesebelas butir pertanyaan minat beli dirangkum dalam matriks tabel berikut:

Tabel 3: Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli

Indikator / Butir Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Minat Transaksional						
1. Berminat membeli pakaian yang dilihat pada konten	24%	59%	12%	3%	2%	100%
2. Berencana membeli dengan memasukkan ke keranjang	25%	56%	13%	4%	2%	100%
Minat Referensial						
3. Merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga	23%	59%	12%	4%	2%	100%
4. Membagikan informasi mengenai pakaian kepada orang lain	26%	55%	13%	4%	2%	100%
5. Menilai produk layak dicoba oleh orang lain	24%	58%	12%	4%	2%	100%
Minat Preferensial						
6. Memilih produk ini dibanding merek sejenis lainnya	18%	65%	12%	3%	2%	100%
7. Merasa produk adalah pilihan terbaik sesuai kebutuhan	21%	63%	11%	3%	2%	100%
8. Akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang	25%	58%	12%	3%	2%	100%
Minat Eksploratif						
9. Tertarik mencari tahu lebih banyak sebelum membeli	20%	60%	15%	3%	2%	100%
10. Aktif menelusuri ulasan dan video di aplikasi	24%	59%	12%	3%	2%	100%
11. Penasaran dan ingin mencoba langsung produk pakaian	24%	57%	11%	5%	3%	100%

Sumber: Hasil Ringkasan Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan akumulasi data di atas, indikator minat transaksional mencatatkan respons positif yang tinggi, di mana keinginan membeli setelah melihat tayangan (83%) serta tindakan memasukkan produk ke keranjang belanja (81%) diakui oleh sebagian besar konsumen. Pada dimensi minat referensial, potensi promosi organik dari mulut ke mulut tergolong besar; sebanyak 82% subjek riset bersedia merekomendasikan produk kepada lingkaran terdekat, 81% gemar membagikan informasi pakaian, dan 82% menganggap produk tersebut layak dicoba oleh orang lain. Sektor minat preferensial juga menunjukkan daya saing produk yang kuat, di mana 83% responden menempatkan pakaian di platform ini sebagai pilihan utama dibanding kompetitor, 84% menganggapnya sebagai opsi terbaik pemenuh kebutuhan, dan 83% menyatakan komitmen untuk membeli kembali di masa depan. Terakhir, pada dimensi minat eksploratif, keaktifan konsumen sebelum bertransaksi terlihat sangat menonjol; sebanyak 80% pembeli tertarik menggali informasi lebih dalam, 83% rajin menelusuri ulasan video pengguna lain, dan 81% menyimpan rasa penasaran yang kuat untuk mencoba langsung pakaian tersebut. Hasil deskriptif ini mengonfirmasi bahwa stimulasi visual di media sosial berhasil menciptakan ketertarikan yang mendalam hingga ke tahap pra-pembelian.

4. Analisis Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum melangkah pada pengujian statistik yang lebih mendalam, mutu dari alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data wajib diuji keandalannya. Pengujian mutu instrumen ini mencakup dua tahapan

pokok, yaitu analisis ketepatan ukur menggunakan uji validitas korelasi *Pearson Product Moment* serta pengujian keandalan konsistensi kuesioner lewat uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

Kriteria sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid adalah apabila nilai r-hitung yang dihasilkan bernilai positif serta posisinya berada di atas nilai r-tabel baku, yaitu 0,196 untuk jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Sementara itu, kestabilan instrumen dinilai andal atau reliabel jika skor koefisien *Cronbach's Alpha* yang keluar dari sistem analisis data menyentuh angka di atas batas minimal 0,60. Rekapitulasi hasil uji instrumen untuk seluruh indikator variabel operasional dirangkum secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 4: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel dan Kode Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Status Validitas	Skor Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
***User Generated Content* (X1)**					
Item X1.1	0,599	0,196	Valid		
Item X1.2	0,728	0,196	Valid		
Item X1.3	0,667	0,196	Valid	0,777	**Reliabel**
Item X1.4	0,659	0,196	Valid		
Item X1.5	0,597	0,196	Valid		
Item X1.6	0,670	0,196	Valid		
Item X1.7	0,663	0,196	Valid		
Kualitas Produk (X2)					
Item X2.1	0,659	0,196	Valid		
Item X2.2	0,672	0,196	Valid		
Item X2.3	0,656	0,196	Valid		
Item X2.4	0,664	0,196	Valid		
Item X2.5	0,663	0,196	Valid	0,867	**Reliabel**
Item X2.6	0,668	0,196	Valid		
Item X2.7	0,654	0,196	Valid		
Item X2.8	0,629	0,196	Valid		
Item X2.9	0,664	0,196	Valid		
Item X2.10	0,653	0,196	Valid		
Item X2.11	0,624	0,196	Valid		
Minat Beli Konsumen (Y)					
Item Y1.1	0,688	0,196	Valid		
Item Y1.2	0,680	0,196	Valid		
Item Y1.3	0,675	0,196	Valid		
Item Y1.4	0,731	0,196	Valid		
Item Y1.5	0,679	0,196	Valid	0,898	**Reliabel**
Item Y1.6	0,674	0,196	Valid		
Item Y1.7	0,658	0,196	Valid		
Item Y1.8	0,685	0,196	Valid		
Item Y1.9	0,776	0,196	Valid		
Item Y1.10	0,673	0,196	Valid		
Item Y1.11	0,609	0,196	Valid		

Sumber: Hasil Ringkasan Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan paparan kompilasi data instrumen di atas, seluruh butir pernyataan yang mewakili 7 item pada variabel *User Generated Content* (X1), 11 item pada variabel Kualitas Produk (X2), serta 11 item pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) secara keseluruhan mencatatkan nilai r-hitung yang jauh melampaui ambang batas r-tabel 0,196. Fakta statistik tersebut membuktikan bahwa seluruh alat ukur yang disebarkan kepada responden memiliki ketepatan fungsional yang valid.

Selaras dengan capaian itu, hasil hitung indeks keterandalan membuatkan angka yang memuaskan, di mana nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel berturut-turut berada pada skor 0,777, lalu 0,867, dan menyentuh angka tertinggi 0,898 pada variabel terikat. Karena semua capaian angka tersebut berada jauh di atas batas minimal 0,60, maka seluruh rangkaian kuesioner dalam riset ini terbukti memiliki konsistensi yang mantap dan sangat layak diaplikasikan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian yang sah.

5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi linier berganda dilakukan, data penelitian

wajib lolos uji asumsi klasik agar parameter model bersifat objektif, konsisten, dan tidak bias. Rangkaian pengujian dalam riset ini meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

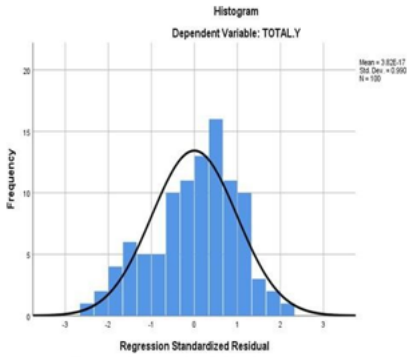
Tabel 5: Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

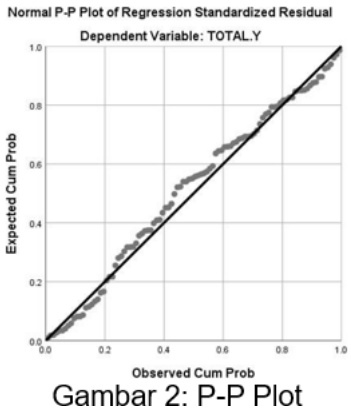
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	4.48890355
Most Extreme Differences	*Absolute*	.081
	Positive	.045
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103[c]

a. *Test distribution is Normal.*
b. *Calculated from data.*
c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber: Hasil Ringkasan Output SPSS (2026)



Gambar 1: Histrogram



Gambar 2: P-P Plot

Berdasarkan hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,103. Oleh karena nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas minimal yang ditentukan yaitu 0,05 (0,103 > 0,05), hal ini membuktikan bahwa draf sebaran data residual dalam pemodelan regresi ini berdistribusi secara normal. Pengujian visual lewat grafik histogram yang menyerupai lonceng serta sebaran titik pada grafik *P-P Plot* yang menempel pada garis diagonal juga memperkuat keabsahan asumsi normalitas ini.

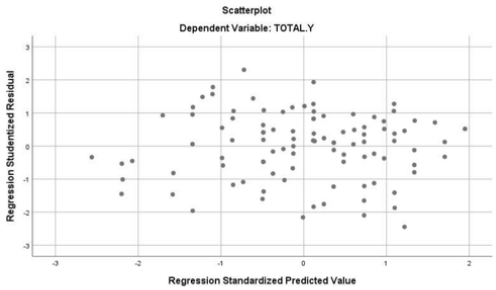
Tabel 6: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas (Independen)	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Batas Kriteria	Kesimpulan
User Generated Content (X1)	0,604	1,657	*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,604	1,657	*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Ringkasan Output Coefficients SPSS (2026)

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan linear sesama variabel bebas. Merujuk pada hasil keluaran data di atas, variabel *User Generated Content* (X1) dan Kualitas Produk (X2) menunjukkan angka *Tolerance* yang serupa yaitu 0,604, di mana nilai ini berada jauh di atas batas minimal 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,657, yang posisinya berada jauh di bawah angka maksimal 10,00. Angka statistik ini menegaskan bahwa tidak ditemukan adanya gejala interkorelasi atau

keterikatan yang akut di antara kedua variabel bebas, sehingga model regresi dinyatakan lolos kriteria dan layak digunakan.



Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas (Berdasarkan Pola *Scatterplot)*

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna mendeteksi apakah muncul ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil pembacaan grafik *Scatterplot*, titik-titik data aktual terpantau menyebar secara luas, acak, serta merata di area atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola sebaran data tersebut sama sekali tidak mengelompok ataupun membentuk suatu pola visual geometris tertentu seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Keadaan ini menandakan bahwa varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat konstan (*homoskedastisitas*), yang berarti model regresi ini aman dari gangguan heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Setelah model dinyatakan memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik, tahapan berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis. Langkah ini diterapkan untuk mengukur arah dan besarnya kontribusi variabel *User Generated Content* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk fashion di platform TikTok X Tokopedia Kota Medan.

Tabel 7: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	*(Constant)*	1.175	4.157		.283	.778
	User Generated Content	.636	.167	.327	3.809	.000
	Kualitas Produk	.623	.106	.504	5.873	.000

Sumber: Hasil Ringkasan Output Coefficients SPSS (2025)

Berdasarkan nilai koefisien B pada tabel di atas, model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Y = 1,175 + 0,636 X1 + 0,623 X2

Penjelasan dari model persamaan regresi tersebut adalah:

a. Nilai Konstanta (1,175): Menunjukkan bahwa apabila variabel *User Generated Content* (X1) dan Kualitas Produk (X2) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka

tingkat Minat Beli Konsumen (Y) pada produk fashion adalah sebesar 1,175 satuan.

b. Koefisien Regresi X1 (0,636): Menandakan adanya hubungan searah yang positif antara ulasan buatan pengguna dengan minat beli. Setiap kali variabel *User Generated Content* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai Minat Beli Konsumen diprediksi akan bertambah sebesar 0,636 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

c. Koefisien Regresi X2 (0,623): Menunjukkan adanya hubungan searah yang positif antara mutu produk dengan minat beli. Setiap kali variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai Minat Beli Konsumen diprediksi akan terangkat naik sebesar 0,623 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

7. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Batas pengujian memakai taraf kesalahan 5% dengan nilai t-tabel acuan sebesar 1,984.

Tabel 8: Hasil Pengujian Parsial (Uji T)

Model		*Unstandardized Coefficients* B	Std. Error	*Standardized Coefficients* Beta	t	Sig.
1	*(Constant)*	1.175	4.157		.283	.778
	User Generated Content	.636	.167	.327	3.809	.000
	Kualitas Produk	.623	.106	.504	5.873	.000

Sumber: Hasil Ringkasan Output Coefficients SPSS (2025)

Analisis hasil keputusan pengujian parsial di atas dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh X1 terhadap Y: Hasil hitung menghasilkan angka t-hitung sebesar 3,809, di mana nilai ini berada di atas angka t-tabel 1,984. Didukung dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, maka dapat diputuskan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak. Fakta ini membuktikan bahwa *User Generated Content* secara parsial membawa pengaruh yang positif serta nyata terhadap minat beli konsumen baju di Medan.

b. Pengaruh X2 terhadap Y: Hasil analisis membuatkan nilai t-hitung sebesar 5,873, posisi angka tersebut terbukti lebih besar dari nilai t-tabel 1,984.

Dengan perolehan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka diambil keputusan Ha2 diterima dan H02 ditolak. Temuan statistik ini menegaskan bahwa Kualitas Produk secara parsial membawa pengaruh yang positif serta nyata terhadap minat beli konsumen fashion di Medan.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan guna menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mampu memicu perubahan pada variabel terikat. Batasan kelolosan dinilai dari nilai F-tabel acuan sebesar 3,09.

Tabel 9: Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2629.235	2	1314.617	63.923	.000[b]
	Residual	1994.875	97	20.566		
	Total	4624.110	99			

Sumber: Hasil Ringkasan Output ANOVA SPSS (2025)

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, nilai F-hitung yang diperoleh sistem adalah sebesar 63,923. Apabila nilai ini dikomparasikan dengan nilai F-tabel acuan, maka posisinya terbukti jauh lebih besar (63,923 > 3,09). Ditambah lagi dengan capaian nilai signifikansi model sebesar 0,000 yang posisinya berada di bawah ambang batas kesalahan 0,05, maka diputuskan bahwa hipotesis gabungan diterima. Berarti, variabel *User Generated Content* beserta Kualitas Produk secara serentak (bersama-sama) memberikan andil pengaruh yang nyata terhadap minat beli produk fashion di TikTok X Tokopedia wilayah Kota Medan.

c) Uji Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mendeteksi persentase besarnya proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel independen di dalam model regresi.

Tabel 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien R Square	Nilai Hambatan Koreksi (Adjusted R Square)	Kesalahan Standar Estimasi
0,754	0,569	0,560	4,53494

Sumber: Hasil Ringkasan Output Model Summary SPSS (2025)

Berdasarkan tabel ringkasan model di atas, skor korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,754, yang menggambarkan bahwa tingkat hubungan keeratan antara ulasan digital dan mutu barang fisik terhadap niat belanja tergolong cukup erat. Selanjutnya, angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang tercatat adalah sebesar 0,560.

Nilai statistik ini menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari variabel *User Generated Content* dan Kualitas Produk dalam memicu variasi naik turunnya Minat Beli Konsumen pada

produk fashion di TikTok X Tokopedia wilayah Kota Medan adalah sebesar 56%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pemodelan regresi riset ini (seperti variabel harga, promosi, citra merek, ataupun kepercayaan konsumen) yang tidak ikut diteliti dalam draf studi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kontribusi *User Generated Content* terhadap Minat Beli Konsumen

Paparan data statistik membuktikan bahwa materi kreasi organik penonton atau *user generated content* membawa andil positif sebesar 0,636 dengan nilai t-hitung 3,809 serta angka signifikansi yang sangat meyakinkan yaitu 0,000. Rekaman visual berupa ulasan jujur dari pembeli terdahulu dirasa jauh lebih tepercaya daripada promosi komersial searah dari produsen, sehingga efektif memicu rasa penasaran masyarakat Kota Medan untuk mencoba pakaian tersebut. Berdasarkan sebaran wilayahnya, warga di Kecamatan Medan Petisah mencatatkan tingkat ketertarikan paling tinggi terhadap paparan ulasan digital ini, sementara respons terendah terekam pada masyarakat di Kecamatan Medan Timur. Temuan empiris dari riset ini terbukti sejalan dengan kesimpulan dari Zefania Mikha Manurung (2025) serta Natasya Nasution (2025) yang sama-sama menegaskan bahwa kehadiran ulasan elektronik yang dikreasikan langsung oleh sesama konsumen memegang peranan krusial dalam melambungkan niat belanja (*purchase intention*) masyarakat di era digital.

2. Kontribusi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel mutu fisik atau kualitas produk membuatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,623 dengan capaian t-hitung yang sangat dominan, yakni 5,873 serta tingkat signifikansi 0,000. Realitas fisik pakaian yang mencakup aspek kekuatan jahitan, kenyamanan bahan kain, keakuratan detail ukuran, serta keindahan desain visual menjadi pilar utama penentu minat beli konsumen di platform digital. Dari hasil pelacakan data kuesioner, masyarakat di wilayah Kecamatan Medan Kota memperlihatkan tingkat kepedulian yang paling tinggi terhadap mutu fisik pakaian, sedangkan warga di Kecamatan Medan Labuhan menunjukkan kepekaan yang paling rendah. Hasil pengujian ini selaras dengan studi dari

Asiku et al. (2024) serta Rahma et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk bertindak sebagai penunjang utama keberhasilan operasional usaha, di mana peningkatan mutu barang secara konsisten akan diikuti oleh lonjakan minat beli pada arah yang sama.

3. Sinergi *User Generated Content* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Pengujian gabungan lewat uji F menghasilkan angka F-hitung sebesar 63,923 yang posisinya jauh melampaui F-tabel 3,09 dengan angka signifikansi model 0,000, serta didukung nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560. Hal ini menandakan bahwa kombinasi antara ulasan digital *user generated content* dan keunggulan kualitas produk secara serentak memberikan kontribusi sebesar 56% dalam memicu minat beli konsumen fashion di Kota Medan, sementara 44% sisanya digerakkan oleh faktor luar yang tidak diteliti. Jika dikomparasikan, kualitas produk fisik terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dominan (nilai beta 0,504) dibandingkan stimulus ulasan digital (nilai beta 0,327). Sesuai dengan prinsip dasar teori perilaku konsumen, tayangan kreasi organik di media sosial berperan sebagai stimulus awal yang memikat perhatian penonton, sedangkan kualitas fisik barang bertindak sebagai penguat keyakinan rasional pembeli yang menjamin kepuasan pasca-transaksi.

D. Kesimpulan

Serangkaian pengujian statistik membuktikan bahwa *user generated content* (UGC) dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, membawa pengaruh positif serta nyata terhadap minat beli produk fashion di TikTok X Tokopedia Kota Medan, dengan kontribusi pengaruh gabungan mencapai 56%. Dimensi *UGC quality* dan *UGC interaction* menjadi pemicu awal yang paling dominan dalam membangun *social proof* dan memangkas keraguan konsumen, sedangkan indikator estetika visual menjadi pilar penentu utama dalam mencocokkan pakaian dengan identitas diri pembeli. Atas dasar temuan tersebut, para pengusaha fashion online di Kota Medan disarankan untuk merancang program pendorong UGC secara terstruktur lewat pemberian insentif ulasan, yang wajib diimbangi dengan sistem kendali mutu (*quality control*) fisik pakaian yang ketat sebelum

proses pengiriman dilakukan demi menjaga reputasi toko.

Di sisi lain, para pengguna platform digital diharapkan bisa lebih kritis dalam menyaring keaslian ulasan video guna menghindari perilaku belanja impulsif akibat paparan konten kreatif yang manipulatif. Studi ini sendiri masih memiliki keterbatasan ruang lingkup yang hanya berpusat pada konsumen di Kota Medan, penggunaan teknik *convenience sampling* yang rentan terhadap risiko bias subjektivitas responden, serta keterbatasan model yang cuma mengevaluasi dua variabel bebas pada satu kategori produk. Oleh karena itu, agenda riset mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah generalisasi serta menambahkan variabel relevan lainnya, seperti variabel harga, citra merek, ataupun menempatkan faktor kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi guna mendapati hasil analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media.

ANTARA News. (2025, March 25). *Hypefast: Merek kecantikan lokal alami fenomena "local brand winter"*. https://www.antaranews.com/berita/4734681/hypefast-merek

Ardiansyah, R. N., Fitriadi, W. B., & Yusnita, T. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131–141. https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012

Asiku, R. J., Ahmad, M., & Isa, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 8(1), 45–58.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Medan tahun 2024*. Jakarta: BPS. Diakses 11 April 2025. https://medankota.bps.go.id/id/publication/2025/04/11/939945cec8b3b85b58635c7d/produk-domestik-regional-bruto-kota-medan-menurut-lapangan-usaha-2020-2024.html

Cakranadi, M., Oktoriza, L. A., Aqmala, D., & Wibowo, M. E. S. W. (2025). Efektivitas User Generated Content, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 7(1), 30–39. http://dx.doi.org/10.32493/fb.v7i1.2025.30-39.49671

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D., Prasetiyo Budi, Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Media Sains Indonesia.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.C), 178-192. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11540

Diba, F., & Arviansyah. (2024). Peran Karakteristik Sumber Influencer dan Konten Buatan Pengguna. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 630–641. https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.22130

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684

Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Istiqomah, R., Sukmana, D., Fardani, R., Auliya, N., & Utami, E. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Kebun Buku.

Heriyati, H., Sugestiani, S., & Zusrony, Z. (2024). Analisis Efek Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pakaian Impor. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 11(3), 210–225.

Hypefast. (2025). *Survei Pasar Industri Fashion: Dilema Diferensiasi Merek Lokal di Tengah Serbuan Barang Asing*. Hypefast Insight.

Ivonne, A., Pratama, A. W. I., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, I. N., Yusnanto, T., Diwyarthi, S. M. D. N., Utami, D. R., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, S. A. (2022). *Digital Marketing*. PT. Global Eksekutif Teknologi.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo). (2023). *Profil pengguna e-commerce di Kota Medan*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi.

Kusuma, M. L., Wipudiari, B. M., Enshito, R. S. K., & Jahja, S. A. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial TikTok. *Journal of Management and Analytical Economic*, 2(2), 17–26. https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373

Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *SENRIABDI*, 874-881.

Manurung, M. Z. (2025). *Pengaruh User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Perceived Product Quality Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc (Studi pada Followers TikTok @somethincofficial)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Muzaki, M., Nasution, N., & Manurung, Z. M. (2024). Fase Pra-Keputusan Belanja Melalui Stimulus Visual Platform Content Driven Commerce. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, 5(2), 220–235.

Nasution, P. S. N. (2025). *Pengaruh User Generated Content (UGC) Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan (Studi Kasus Di Kelurahan Pangkalan Masyhur, Medan Johor)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Medan Area.

Ningsih, W. M., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 2(3), 143-160.

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0*, 1–124.

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Sidorejo: Nas Media Indonesia Anggota IKAPI.

Poh, P., Zhang, Z., & Hu, H. (2024). Social Commerce Integration and Its Impact on Small-Medium Enterprises (SMEs) Sustainability. *Journal of Global Electronic Commerce*, 18(3), 115–130.

Pratiningsih, V. (2023). *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Rahma, S., Ulya, B., & Endang Srimulat, F. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Okey Elektronik, Kota Pinang. *Sultra Journal of Economic and Business*, 6(1), 395-402. https://doi.org/10.54297/sjeb.v6i1

Rohali, R., & Parudi, P. (2024). Rekayasa Atribut Produk dan Manajemen Pemasaran Berkelanjutan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 13(2), 160–173.

Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.

Saputra, F., Khaira, N., & Raihan, S. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.

Septyadi, K. A. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional.

Sudirjo, F., Wahyunigsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

Sugestiani, S., Heriyati, H., & Zusrony, Z. (2025). Risiko Ketergantungan Fashion Impor Terhadap Keberlanjutan Merek Lokal Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Daya Saing Nasional*, 7(1), 33–48.

Sujana, S., Ardiansyah, A., & Septyadi, S. (2023). Kategori Kekuatan Interpretasi Koefisien Determinasi Pemodelan Regresi Linier. *Jurnal Statistika Terapan*, 5(2), 201–212.

Wafiyah, F., & Wusko, U. A. (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*, 2(3), 190–200.

Zhang, N., & Hu, W. (2024). Do Psychological Ownership and Communicative Presence Matter? Examining How User-Generated Content in E-Commerce Live Streaming Influences Consumers' Purchase Intention. *MDPI Behavioral Sciences*, 14(696), 1-27. https://doi.org/10.3390/bs14080696

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)*. Widina Media Utama.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Zusrony, Z. (2024). *Pemasaran Digital: Konsep Produksi, Penjualan, dan Perspektif Sosial*. CV. Pustaka Indonesia.