HUBUNGAN DAYA TARIK *USER GENERATED CONTENT* DI TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK COOKIE BOMB FUDGYBRO

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE APPEAL OF USER GENERATED CONTENT ON TIKTOK AND THE INCREASE IN PURCHASE INTEREST OF GEN Z IN COOKIE BOMB FUDGYBRO

[1)]Silvia Irawan, [2)]Firdaus Yuni Dharta , [3)]Oky Oxygentri
[1,2,3)]Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang
JL.HS Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Teluk Jambe, Karawang, Jawa Barat 41361
*Email: 2010631190101@student.unsika.ac.id firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id, mickey.oxcygentri@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh unggahan User Generated Content (UGC) produk Cookie Bomb Fudgybro di Tiktok yang sempat mencuri peratian pengguna TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui seberapa besar daya tarik User Generated Content produk Cookie Bomb Fudgybro di Tiktok terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey eksplanatory. Penelitiain ini menggunakan Teori Stimulus Organism Respons (SOR). Pengumpulan data dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang menggunakan alat ukur skala likert kepada sampel yang sudah ditentukan sebanyak 94 orang yang merupakan mahasiswa aktif Angkatan 2020, 2021, 2022, 2023 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Penarikan sampel menggunakan teknik probability sampling dan jenis teknik cluster samping. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik statistik deskriptif dengan teknik analisis data regresi linear sederhana. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat beli.

***Kata Kunci**: Stimulus Organism Respons* (SOR), minat beli, *User Generated Content* (UGC), Tiktok.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan waktu, tanpa disadari kita telah memasuki era yang semakin modern, beragam teknologi diciptakan untuk memudahkan kegiatan manusia (Luik,2020). Saat ini, fokus utama tertuju pada teknologi komunikasi dan informasi, yang ditandai dengan hadirnya internet. Salah satu hal yang sangat diminati oleh manusia berkat kemajuan teknologi dan informasi adalah internet (R. Putri et al., 2019). Internet muncul bersamaan dengan kehadiran *new media* atau media baru. Bagian dari media baru adalah adanya media sosial yang kini sangat populer di kalangan masyarakat global, termasuk Indonesia. Media sosial memiliki berbagai keunggulan, seperti *platform* yang digunakan untuk bersosialisasi, sarana menemukan teman baru, dan mempererat hubungan dengan teman-teman lama (Nasrullah, 2017). Total pengguna media sosial terus melonjak setiap tahunnya, bersamaan dengan kehadiran *platform* media sosial yaitu TikTok.

Tiktok merupakan Aplikasi buatan perusahaan China yang bergerak di bidang kecerdasan buatan yaitu *ByteDance*. Aplikasi TikTok menyajikan berbagai konten, seperti hiburan, tantangan dance, informasi, edukasi, kampanye dan ulasan kuliner (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Berdasarkan data *Business of Apps*, pengguna terbesar TikTok berasal dari kelompok usia 18-24 tahun atau biasa disebut dengan Generasi Z, mencapai 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022 (Kamil & Laksmi, 2023).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang melek digital (Aprilya et al., 2022). Generasi Z diketahui lebih nyaman dengan teknologi terbaru dan komunikasi digital (Dharta et al., 2024).

Kecerdasan digital yang dimiliki oleh generasi ini mendorong tingginya penggunaan teknologi dan informasi di kalangan mereka. Ponsel pintar dengan akses internet memudahkan Generasi Z dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Internet memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, politik, hiburan dan lainnya (Nursanti et al., 2022). Selain itu juga ditandai dengan tingginya penggunaan Tiktok oleh Gen Z.

Menurut DataBoks, konten terkait tempat makan dan minum menduduki peringkat keempat sebagai konten yang paling banyak dicari di Indonesia. Berdasarkan fakta tersebut, semakin banyak pecinta kuliner di TikTok yang membagikan informasi dalam bentuk foto atau video yang menarik, berisi ulasan makanan dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk membeli makanan tersebut, dan menjadi favorit di kalangan penggemar kuliner di Indonesia. Ini merupakan salah satu contoh dari *user generated content* (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna media sosial dari berbagai kalangan yang berisi opini dan ulasan tentang produk yang mereka gunakan, serta dapat dibagikan kepada orang lain sebagai rekomendasi (Gautama, 2022).

User Generated Content (UGC) adalah jenis konten yang dibuat oleh pengguna, dalam unggahannya UGC berisikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Konten UGC biasanya mencakup teks, foto, gambar, atau video yang disajikan dengan menarik (Rusnali, 2019). UGC menjadi alat pemasaran yang efektif karena konsumen saat ini lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh merek atau selebritas yang disponsori. Pembuat UGC dianggap tidak memiliki kepentingan komersial, sehingga ulasan mereka dianggap lebih objektif dan netral (R. P. Putri, 2021).

Seorang pengguna TikTok dengan nama akun *@youarediee* membagikan pengalamannya terkait produk Cookie Bomb dari brand Fudgybro yang dibelinya, namun cookie tersebut tidak meledak seperti yang diharapkan. Video tersebut kemudian menjadi viral dan mendapatkan tanggapan luas dari pengguna TikTok lainnya, sehingga mendapatkan 916,8 ribu likes, 1.944 komentar, dan ditonton hingga 22,1 juta kali. Sebagai tanggapan, Fudgybro justru menciptakan tantangan bagi pembelinya, dengan cara mengajak konsumennya merekam momen saat menyajikan *cookie* dengan tambahan es krim. Jika *cookie* tersebut tidak meledak, pelanggan berhak mengklaim garansi berupa *cookie* gratis atau pengembalian uang, dengan syarat membagikan momen tersebut di media sosial mereka dan menandai akun *@Fudgybro*. *Challenge* ini membawa hasil positif, karena penggunaan UGC menarik perhatian banyak netizen yang penasaran untuk mencoba Cookie Bomb dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna yang menggunakan tagar *#Fudgybro* dan *#CookieBombFudgybro* saat membagikan momen menikmati Cookie Bomb tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "seberapa besar pengaruh daya tarik *User Generated Content* (UGC) terhadap peningkatan minat beli Gen Z pada produk Cookie Bomb Fudgybro?" dengan tujuan penelitian untuk mengukur besar pengaruh "Daya Tarik" terhadap peningkatan minat beli Gen Z.

B. LANDASAN TEORI

a. Teori Stimulus Organism Response (S-O-R)

Houland mengenalkan Teori (Stimulus Organism Response) S-O-R pada tahun 1953. Teori ini menafsikan tiga elemen yang dianggap penting dalam model komunikasi ini, yaitu: Pesan *(Stimulus*, S), Penerima pesan atau Komunikan *(Organism, O)* dan Efek atau Tanggapan (*Response*, R) (Bungin, 2006). Teori ini bermula dari bidang psikologi yang akhirnya diadaptasikan dalam ilmu komunikasi, karena kedua disiplin tersebut memiliki objek yang sama, yaitu manusia. Manusia terdiri dari komponen opini, perilaku, sikap serta aspek kognis, afeksi dan terakhir konasi. Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa perilaku seseorang bisa berubah akibat pengaruh kualitas rangsangan yang berinteraksi dengan suatu organisme (Meoerdijati, 2012).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang berakar pada filsafat positivisme. Dengan menggunakan paradigma ini peneliti diharuskan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel yang lainnya. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, di mana gejala-gejala yang diamati dikonversi kedalam bentuk angka kemudian dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2013).

Metode survei eksplanasi digunkan pada penelitian ini karena memiliki tujuan untuk menguraikan sebab akibat serta menguji hubungan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat *(dependent)* serta pengaruh dari pada variabel tersebut (Sari et al., 2022). Metode ini digunakan bertujuan untuk menguji hipotesis yang digunakan agar penelitian ini dapat menjelaskan secara rinci hubungan dan pengaruh daya tarik *user generated content* produk Cookie Bomb Fudgybro terhadap peningkatan minat beli pada Gen Z.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilaksanakan untuk menentukan apakah dari data sampel yang telah diambil berdistribusi secara normal atau tidak normal. Dibawah ini adalah hasil dari uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS 27.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.01689394
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.048
	Negative		-.089
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.063
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.063
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.069

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Data yang terdapat pada gambar uji normalitas di atas mendapati hasil yang dinyatakan dengan Asymp, Sig, (2-tailed) sebesar 0,063 > 0,05 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang ada pada penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (Daya Tarik *User Generated Content* (UGC) Produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok) dengan variabel terikat (peningkatan minat beli pada Gen Z). Berikut ini hasil dari uji regresi 417inear sederhana menggunakan *IBM SPSS Statistics 27.*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.962	1	84.962	9.234	.003[b]
	Residual	846.453	92	9.201		
	Total	931.415	93			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK

Gambar 2. Uji Regresi Linear Sederhana

Dasar pengambilan keputusan dari hasil uji di atas dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Apabila nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Ho = Tidak Ada Pengaruh Daya Tarik *User Generated Content* (UGC) Produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok terhadap peningkatan minat beli pada Gen Z.
Ha = Adanya Pengaruh Daya Tarik *User Generated Content* (UGC) Produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok terhadap peningkatan minat beli pada Gen Z.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana diatas didapati nilai F hitung = 9.234 dengan signifikansinya sebesar 0,003 < 0,05, jadi model regresi pada penelitian ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel X (Daya Tarik *User Generated Content* (UGC) Produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok) terhadap variabel Y (Peningkatan minat beli pada Gen Z).

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T bertujuan untuk menguji apakah dari masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil output yang didapat menggunakan program *IBM SPSS Statistics 27*.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.486	2.378		8.195	<,001
	DAYA TARIK	.460	.151	.302	3.039	.003

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Gambar 3. Uji Parsial

Dasar Pengambilan Keputusan:

a. Ha ditolak dan Ho diterima apa bila nilai t hitung < t tabel, atau jika nilai Sig > 0,05 maka tidak diperoleh pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y;
b. Ha diterima dan Ho ditolak apabila nilai t hitung > t tabel atau jika nilai Sig < 0,05 maka terdapat perngaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Tingkat kepercayaan sebesar 95%, oleh karena itu nilai α = 0,05. Dengan menggunakan rumus (t tabel = α/2; n-k-1) diperoleh nilai t tabel = 1.986. Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas dapat diketahui pada variabel X nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan t hitung 3.039 > 1.986. Maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel daya tarik *User Generated Content* (UGC) Produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok sangat berpengaruh terhadap variabel peningkatan minat beli pada Gen Z.

4. Uji Koefisiesi Determinasi

Tujuan Uji ini adalah mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independent (daya tarik *User Generated Content* (UGC) Produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok) terhadap variabel dependen (peningkatan minat beli pada Gen Z). Dibawah ini adalah hasil output dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 27:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302[a]	.091	.081	3.03325

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK

Gambar 4. Uji Koefisiesi Determinasi

Berdasarkan data hasil uji Uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,09. Dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (Daya Tarik *User Generated Content* (UGC) Produk Cookie Bomb Fudgybro di TikTok) terhadap variabel terikat (Peningkatan Minat Beli) adalah sebesar 9,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Hasil studi yang sudah dilakukan terhadap Gen Z di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang (FISIP UNSIKA) serta berlandaskan pembahasan di atas, kesimpulannya adalah daya tarik *user generated content* (UGC) produk cookie bomb Fudgybro di TikTok berpengaruh secara signifikan peningkatan minat beli. Hal tesebut dibuktikan dengan hasil uji parsial (T) yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang telah ditentukan, yaitu sejumlah 3.039 > 1.986. serta nilai signifikansi sejumlah 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

F. DAFTAR PUSTAKA

Aprilya, D., Sari, N., & Belianantiya, M. (2022). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *10*, 181.

Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: TeoriParadigma, Cybercommunity, Media sosial dan Diskursus Teknologi Media dan Komunikasi* (2nd ed.). Jakarta: KENCANA.

Dharta, F. Y., Guilin, X., Karliena, Y., & Butarbutar, M. (2024). *Multigenerational Workforce Management Strategy in the Digital Era*. *2*(2), 218–228.

Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *6*(4), 2598–9944. https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http

Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, *9008*(105), 25–34. https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119

Luik, J. E. (2020). *Media BARU Sebuah Pengantar* (1st ed.).

Meoerdijati. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. *February*.

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.); 4th ed.). Simbiosa Rekatama Media.

Nursanti, S., Dharta, F. Y., Chaerudin, C., Syam, S. P., & Purnama, R. N. (2022). Generation z's perceptions of health information about the Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *6*(2), 587–602. https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4903

Putri, R., Dharta, F. Y., & Oky, O. (2019). Pengaruh EndorseInfluencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen(Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Concept and Communication*, *23*, 301–316. https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009

Putri, R. P. (2021). Tiktok as an Online Learning Media During a Pandemic. *Proceedings of the 6th International Conference on Education & Social Sciences (ICESS 2021)*, *578*(2), 273–294. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210918.052

Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(2), 308–319. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248

Rusnali, A. N. A. (2019). Penggunaan User Generated Content (UGC) Tiktok Dalam Dunia Kesehatan. *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan2*, *7*(2), 49–56.

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 10–16. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.