



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



JEREMI PENATAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Konten Buatan Pengguna dan Pemasaran *Viral* pada Media Tiktok terhadap Minat Beli Produk Time Phoria oleh Gen Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Jeremi Penatas
J030121160

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

JEREMI PENATAS. Konten Buatan Pengguna dan Pemasaran *Viral* pada Media Tiktok terhadap Minat Beli Produk Time Phoria oleh Gen Z (*User Generated Content and Viral Marketing on TikTok Media Influencing Purchase Intention of Time Phoria Products Among Gen Z*). Dibimbing oleh SUPARMAN dan MULYONO.

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna atau lebih familiar dikenal sebagai *User Generated Content* dan strategi *Viral Marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Time Phoria, khususnya di kalangan Generasi Z di platform TikTok. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z di Indonesia. Kelompok ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai pengguna aktif teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses dan menciptakan konten visual, terutama dalam format video pendek yang cepat dan interaktif. Gen Z sebagai generasi *digital native*, mereka lebih menyukai konten yang dirancang oleh pengguna lain, dibandingkan dengan pesan iklan tradisional. Dalam hal ini, strategi berbasis *User Generated Content* dan *Viral Marketing* semakin relevan dan efektif untuk menarik perhatian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* dan *Viral Marketing* terhadap minat beli produk Time Phoria di kalangan Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial, dengan pengumpulan data melalui survei kepada 385 responden Gen Z yang aktif di TikTok dan telah mengikuti akun @timephoria.id serta pernah terpapar dengan *User Generated Content* dan konten pemasaran *brand* tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 7 poin, dan dianalisis dengan regresi linier berganda, dengan fokus uji t, serta uji koefisien determinasi. Pengumpulan data dilakukan pada rentang bulan April- Mei 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *User Generated Content* dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua variabel ini menjelaskan sekitar 53,9% variasi minat beli, yang menunjukkan bahwa hampir setengah dari minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Variabel UGC memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan VM, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi (0,350 untuk UGC dan 0,302) untuk *Viral Marketing*. Penemuan ini memperkuat hasil temuan pada penelitian terdahulu bahwa *User Generated Content* dan viralitas konten merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z, yang cenderung merespon konten yang autentik, emosional, dan relevan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek seperti Time Phoria harus lebih aktif dalam mendorong pembuatan konten oleh pengguna serta menciptakan ekosistem konten yang memiliki potensi untuk menjadi *viral* di TikTok, seperti memberikan penghargaan bagi tiap konsumen yang mampu membuat *User Generated Content* yang menarik.

Kata Kunci: Generasi Z, Tiktok, Time Phoria, *User Generated Content*, *Viral Marketing*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



KONTEN BUATAN PENGGUNA DAN PEMASARAN *VIRAL* PADA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK TIME PHORIA OLEH GEN Z

JEREMI PENATAS

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Ika Satika, S.Sn., M.Sn

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbaiknya sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Konten Buatan Pengguna dan Pemasaran *Viral* pada Media
Tiktok terhadap Minat Beli Produk Time Phoria oleh Gen Z
Nama : Jeremi Penatas
NIM : J0301211160

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Ir Suparman M.M

Pembimbing 2:
Mulyono, S.Pt, MTI.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 3 Juli 2025

Tanggal Lulus:



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia dan pertolongan-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Fokus penelitian yang dipilih dalam pemenuhan laporan akhir ini adalah seputar konten digital dan sosial media dengan judul “Konten Buatan Pengguna dan Pemasaran *Viral* pada Media Tiktok terhadap Minat Beli Produk Time Phoria oleh Gen Z” yang dilaksanakan selama bulan Februari hingga Mei 2025. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada jenjang vokasi, serta sebagai bentuk pertanggungjawaban atas proses pembelajaran, praktik, dan penelitian yang telah dilakukan.

Penyusunan laporan ini tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Bapak Ir. Suparman, M.M. dan Bapak Mulyono, SPt, MTI., atas segala arahan, pendampingan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada Bapak Ika Satika, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pengaji, yang telah memberikan evaluasi serta masukan konstruktif demi penyempurnaan karya ini. Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa hormat kepada Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi serta Bapak Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, maka saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca dan menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Jeremi Penatas



DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XII
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	9
2.2 <i>Theory of Social Influence</i>	14
2.3 <i>User Generated Content</i>	15
2.4 <i>Viral Marketing</i>	17
2.5 Media Sosial	20
2.6 <i>Theory of Planned Behavior</i>	22
2.7 Minat Beli	25
2.8 Penelitian Terdahulu	27
2.9 Kerangka Pemikiran	33
2.10 Hipotesis	34
III METODE	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Operasional Variabel	38
3.6 Data dan Instrumen	46
3.7 Uji Instrumen	47
3.8 Uji Asumsi Klasik	52
3.9 Teknik Pengumpulan Data	52
3.10 Teknik Analisis Data	53
3.11 Analisis Koefisien Diterminasi	55
3.12 Luaran Penelitian	56
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Time Phoria	57
4.2 Pengaruh Variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli	60
4.3 Kontribusi Variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli	83
V SIMPULAN DAN SARAN	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92
RIWAYAT HIDUP	117

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbaiknya sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	27
2	Penilaian skala likert 7 poin	36
3	Definisi operasional	39
4	Kriteria sampel	46
5	Hasil uji validitas variabel <i>User Generated Content</i> (X1)	48
6	Hasil uji validitas variabel <i>Viral Marketing</i> (X2)	49
7	Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y)	50
8	Hasil uji reliabilitas variabel	51
9	Profil responden berdasarkan jenis kelamin	60
10	Profil responden berdasarkan usia	60
11	Profil responden berdasarkan status pekerjaan	60
12	Persentase jawaban responden indikator <i>Content Aunthenticity</i>	61
13	Persentase jawaban responden indikator <i>Content Interestingness</i>	62
14	Persentase jawaban responden indikator <i>Content Usefulness</i>	63
15	Persentase jawaban responden indikator <i>Content Valence</i>	64
16	Persentase jawaban responden indikator Media Sosial	65
17	Persentase jawaban responden indikator <i>Opinion Leader</i>	66
18	Persentase jawaban responden indikator pengetahuan produk	67
19	Persentase jawaban responden indikator kejelasan produk	68
20	Persentase jawaban responden indikator membicarakan produk	69
21	Persentase jawaban responden indikator minat transaksional	70
22	Persentase jawaban responden indikator minat eksploratif	71
23	Persentase jawaban responden indikator minat preferensial	72
24	Persentase jawaban responden indikator minat referensial	73
25	Hasil uji linearitas	74
26	Hasil uji multikolinearitas	75
27	Hasil Uji Normalitas	76
28	Hasil uji heterokedastisitas	79
29	Hasil uji t	80
30	Hasil uji koefisien determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Berfikir	34
2	Logo Time Phoria	57
3	Akun Tiktok Time Phoria	58
4	Konten Pengguna Seputar Produk	59
5	Histogram Residual Terstandarisasi	77
6	Plot P-P Normal dari Residual Terstandarisasi Regresi	77
7	<i>Scatterplot</i> (Nilai Prediksi Terstandarisasi dan Residual)	79



1	Kuisisioner Penelitian	93
2	Jadwal Penelitian	98
3	Tabulasi Data	99
4	Hasil Uji Validitas Variabel X1	108
5	Hasil Uji Reliabilitas X1	108
6	Hasil Uji Validitas Variabel X2	109
7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	109
8	Hasil Uji Validitas Variabel Y	110
9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	110
10	Tabel R	111
11	Hasil Uji Normalitas	112
12	Hasil Uji Multikolinearitas	112
13	Hasil Uji Heterokedastisitas	112
14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	112
15	Hasil Uji Linearitas Variabel X1 Terhadap Y	113
16	Hasil Uji Linearitas Variabel X2 Terhadap Y	113
17	Hasil Uji T (Uji Hipotesis Pengaruh Parsial)	113
18	Tabel t	114
19	Data Jenis Kelamin Responden	114
20	Data Usia Responden	115
21	Status Pekerjaan Responden	115