

Laporan Penelitian Terapan

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP* DI KALANGAN
GENERASI Z DI TIKTOK DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



Disusun Oleh:

Aini Nur Hidayah

22214302

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP* DI KALANGAN
GENERASI Z DI TIKTOK DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia**

Aini Nur Hidayah

22214302

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE K-POP* DI KALANGAN
GENERASI Z DI TIKTOK DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI



Disusun oleh:

Nama : Aini Nur Hidayah
No. Mahasiswa : 22214302
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 24 Juni 2026
Dosen Pembimbing

(RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Aini Nur Hidayah
No. Mahasiswa : 22214302
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 16 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Rr. Siti Murtikhan, SE, MSc
Penguji 2: Dr. Muliawati, S.E., M.Sc.

(Signature)
(Signature)

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Signature)
.....

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apa pun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Pemulis



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Aini Nur Hidayah".

(Aini Nur Hidayah)

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri K-pop memicu tingginya minat Generasi Z terhadap *merchandise K-pop*, namun maraknya peredaran produk palsu menjadi kendala utama yang menyebabkan keraguan pembeli. Fenomena ini memunculkan masalah mengenai bagaimana *User-Generated Content* (UGC) dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan keraguan tersebut, serta sejauh *brand trust* mampu menjembatani keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z penggemar *K-pop* yang pernah membeli maupun baru berminat membeli *merchandise K-pop*, dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner di TikTok. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dan analisis mediasi dengan uji Sobel melalui website *Quantpsy* (quantpsy.org). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan *User-Generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian, dengan peran mediasi parsial. Temuan pada penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian *merchandise K-pop* di kalangan Generasi Z, pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) yang menarik, tetapi juga fokus membangun *brand trust* sebagai jembatan utamanya.

Kata Kunci: *User-Generated Content* (UGC), *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *Merchandise K-pop*

The rapid growth of the K-pop industry has triggered Generation Z's high interest in K-pop merchandise, but the widespread circulation of counterfeit products is a major obstacle that causes buyers' doubts. This phenomenon raises the issue of how User-Generated Content (UGC) can be used to minimize such doubts, and to the extent that brand trusts are able to bridge consumers' confidence in making purchase decisions. This study aims to find out how User-Generated Content (UGC) affects K-pop merchandise purchasing decisions with brand trust as a mediating variable. The sample criteria in this study were Generation Z K-pop fans who had bought or were interested in buying K-pop merchandise, with a quantitative approach through the spread of questionnaires on TikTok. The methods of data analysis used are multiple linear regression with the help of SPSS and mediation analysis with a Sobel test through the Quantpsy website (quantpsy.org). Research results show that User-Generated Content (UGC) has a significant effect on purchasing decisions, brand trust has a significant effect on purchasing decisions, and User-Generated Content (UGC) has a significant effect on brand trust. Mediation analysis shows that brand trust mediates User-Generated Content (UGC) relationships to purchasing decisions, with partial mediation roles. The findings in this study provide implications that to increase K-pop merchandise purchasing decisions among Generation Z, business actors not only utilize attractive User-Generated Content (UGC), but also focus on building brand trust as the main bridge.

Keywords: User-Generated Content (UGC), Brand Trust, Purchase Decision, Generation Z, K-pop Merchandise

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dengan judul "*Pengaruh User-Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Di Kalangan Generasi Z Di Tiktok Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*" dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Bisnis Digital pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini, di antaranya:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas seluruh rahmat dan hidayahnya.
2. Ayah dan Ibu, orang tua penulis Bapak Mulyo Widodo dan Sumi Widodo, yang senantiasa memberikan dukungan baik berupa materi maupun nonmateri, juga atas doa-doa.
3. Arief Darmawan, SE., MM. Selaku Bapak Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. RR. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan panduan, masukan, dan koreksi yang berharga selama proses penelitian berlangsung.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Terima kasih kepada kakak dan adik penulis, Wakid Nur Salim dan Tachsyia Kamila, yang telah memberikan dukungan dan menemani penulis.
7. Teman-teman dan sahabat seperjuangan penulis yang senantiasa menemani, memberikan doa, semangat, dan dukungan moral tanpa henti.
8. Kepada semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
9. Terakhir untuk diri saya Aini Nur Hidayah, terimakasih sudah berjuang dan menyelesaikan tugas akhir

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang konstruktif untuk menyempurnakan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Uses and Gratification Theory</i>	10

2.1.2	<i>Brand Trust</i>	12
2.1.3	<i>Purchase Decision</i>	13
2.2	Hipotesis Penelitian	15
2.2.1.	<i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	15
2.2.2.	<i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.2.3.	<i>User-Generated Content</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4.	<i>Brand Trust</i> memediasi <i>User-Generated Content</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
BAB III.....		26
METODE PENELITIAN		26
3.1	Tipe penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.3	Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4	Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel.....	27
3.5	Model Penelitian	31
3.6	Metode Analisis Data.....	32
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.6.2	Analisis Regresi.....	32
3.6.3	Analisis Mediasi (Uji Sobel)	33
3.6.4	Uji Hipotesis	34

BAB IV.....	37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	25
Tabel 3.1	28
Tabel 3.2	37
Tabel 4.1	40
Tabel 4.2	42
Tabel 4.3	43
Tabel 4.4	44
Tabel 4.5	44
Tabel 4.6	45
Tabel 4.7	46
Tabel 4.8	47
Tabel 4.9	50
Tabel 4.10	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	33
Gambar 4.1	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini telah memungkinkan hampir semua kalangan masyarakat untuk mengakses internet. Di Indonesia, berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025 sekitar 229,4 juta orang, yang mewakili 80,66 persen dari keseluruhan populasi 284,43 juta jiwa, sudah terkoneksi dengan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2025). Dari jumlah tersebut, kebanyakan dari mereka adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang mencapai 25,54 persen dari total populasi. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mengonsumsi informasi melalui konten visual, seperti video pendek yang sedang populer di platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts (Ramadhani & Khoirunisa, 2025).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2025), TikTok menjadi platform yang paling sering diakses oleh Generasi Z dengan persentase 42,27 persen. TikTok adalah salah satu platform yang menjadi tempat bagi orang-orang untuk berbagi tips & tricks, berimajinasi, dan mengekspresikan diri mereka dengan bebas dalam bentuk video berdurasi singkat (Firamadhina & Krisnani, 2021). Konten di TikTok umumnya memiliki durasi yang cenderung singkat dan mengikuti tren terbaru, menjadikannya lebih menarik serta membuat pengguna

lebih mudah terpengaruh dalam pengambilan keputusan (Cahyaningrum *et al.*, 2025). Generasi Z tidak hanya sebagai konsumen pasif penikmat konten, tetapi juga sebagai produsen konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi informasi Generasi Z semakin dipengaruhi oleh tren, kreativitas, dan interaksi digital yang mereka temui maupun ciptakan sendiri di platform tersebut (Ramadhina *et al.*, 2025).

Pola ini tidak hanya memengaruhi cara mereka mendapatkan informasi, tetapi juga membentuk preferensi, gaya hidup, serta keputusan mereka dalam berinteraksi dengan produk, layanan, maupun aktivitas digital lainnya (Sultan & Akbar, 2026). Kini, masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk secara online, membandingkan harga, dan menikmati kenyamanan berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik, meskipun hal ini bisa memicu perilaku belanja yang berlebihan dan impulsif. Perubahan ini mengakibatkan pergeseran dari kebiasaan berbelanja secara langsung ke belanja secara online (Amory *et al.*, 2025). Frekuensi berbelanja meningkat, namun dengan nilai belanja yang lebih kecil melalui metode pembayaran non-tunai, serta meningkatnya minat terhadap produk yang sehat dan ramah lingkungan.

Industri *K-pop* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global berkat fenomena hallyu (*Korean Wave*), yang menyebarkan budaya Korea ke seluruh dunia sejak tahun 90-an (Yuanita *et al.*, 2022). Transformasi ini mengubah *K-pop* dari sekadar hiburan lokal menjadi komoditas global. Fenomena ini didorong oleh peningkatan kualitas produksi, promosi digital, serta dukungan dari pemerintah, sehingga kini menjadi kekuatan halus yang berpengaruh

terhadap gaya hidup dan ekonomi global (Yuanita *et al.*, 2022). Ekspansi industri *K-pop* yang begitu pesat menciptakan ekosistem baru yang ditandai dengan melonjaknya permintaan terhadap berbagai produk *merchandise*. Bagi para penggemar, kepemilikan barang-barang fisik seperti album, *light stick*, fankit, dan lain-lain bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan identitas dan loyalitas pada idola.

Tingginya antusiasme pasar menuntut perusahaan untuk memahami variabel apa saja yang sebenarnya menggerakkan keputusan pembelian di kalangan penggemar *K-pop*. Dalam lanskap digital, keputusan untuk membeli *merchandise K-pop* tidak hanya bergantung pada iklan konvensional, melainkan sangat dipengaruhi oleh *User-Generated Content* (UGC) (Hidayat *et al.*, 2025). Konten yang diproduksi secara mandiri oleh sesama penggemar berupa konten *unboxing merchandise*, ulasan jujur, dan *shopping haul* memberikan dimensi kepercayaan dan transparansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan materi promosi resmi. TikTok kemudian muncul sebagai salah satu tempat utama bagi penggemar *K-pop* untuk berinteraksi, di mana mereka saling berbagi pengalaman dan rekomendasi produk.

User-Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen yang aktif menggunakan platform media sosial untuk membagikan pengalaman dan pandangan mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten yang dihasilkan oleh pengguna biasanya muncul dalam berbagai bentuk, seperti video *unboxing*, ulasan produk, testimoni, dan video rekomendasi. Dalam praktiknya, konten yang dihasilkan oleh pengguna berperan sebagai salah satu

bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dalam konteks pembelian *merchandise K-pop*, konten tersebut menjadi sumber informasi yang krusial bagi para penggemar sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Para penggemar cenderung mencari acuan melalui ulasan atau *unboxing* dari sesama penggemar untuk memastikan keaslian produk, kualitas barang, dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Di samping itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna juga membantu penggemar menghindari potensi risiko seperti barang tiruan, penipuan, atau harga yang tidak wajar di pasar.

Pembelian *merchandise K-pop* biasanya dilakukan secara online dan sering kali melibatkan harga yang cukup tinggi, terutama untuk barang resmi, edisi terbatas, atau produk impor (Osman & Ismail, 2022). Situasi ini menuntut konsumen agar lebih teliti dalam memilih merek atau toko untuk berbelanja. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan reputasi merek atau penjual guna mengurangi risiko penipuan, seperti barang palsu, kualitas yang tidak sesuai, atau harga yang tidak masuk akal (Pavlou, 2003). Reputasi yang baik umumnya terlihat dari ulasan pelanggan, konsistensi dalam kualitas produk, serta transparansi informasi yang diberikan oleh penjual (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dalam hal ini, kepercayaan terhadap merek berperan sebagai faktor psikologis yang dapat mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen saat berbelanja secara online. Kepercayaan terhadap suatu merek atau toko membuat

konsumen merasa lebih tenang dalam melakukan transaksi, meskipun mereka tidak dapat melihat atau mengevaluasi produk secara langsung.

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna atau *User-Generated Content* (UGC) memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, khususnya pada platform TikTok yang mengedepankan aspek visual dan interaktivitas. Fenomena ini didukung oleh temuan Alghaniy & Mukaram (2025) yang menyatakan bahwa konten ulasan dan pengalaman nyata pengguna memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Secara empiris, besarnya pengaruh ini terlihat dalam penelitian Mellyani & Siregar (2025) yang mengungkapkan bahwa pada kategori produk kecantikan, aspek UGC memberikan kontribusi dominan sebesar 87,6% terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen masa kini cenderung menganggap ulasan jujur dari sesama pengguna jauh lebih kredibel dan dapat diandalkan dibandingkan dengan promosi konvensional dari pihak perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Hidayat *et al.* (2025) menekankan bahwa karakteristik video UGC yang autentik dan tanpa rekayasa mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Z hingga 27%, yang pada akhirnya menjadi prediktor kuat dalam pengambilan keputusan pembelian mereka di tengah banjirnya informasi digital.

Namun, di balik temuan-temuan tersebut, terdapat beberapa celah penelitian (*research gaps*) yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan. Pertama, sebagian besar penelitian UGC masih sangat terfokus pada kategori

produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), seperti kosmetik serta makanan dan minuman. Studi mengenai produk non-FMCG, khususnya merchandise K-pop, hingga saat ini masih tergolong minim. Padahal, merchandise K-pop memiliki karakteristik yang sangat unik karena tidak hanya berfungsi sebagai komoditas fisik, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional yang mendalam dan representasi identitas bagi para penggemarnya. Karakteristik ini berpotensi besar untuk memengaruhi perilaku pembeli dengan cara yang berbeda dan lebih kompleks dibandingkan dengan produk kebutuhan sehari-hari yang bersifat fungsional.

Kedua, terdapat keterbatasan pada variabel terikat yang digunakan dalam studi sebelumnya. Banyak penelitian, seperti yang dilakukan oleh Christine *et al.* (2025), Zakaria & Maulana (2024), serta Mikha Manurung & Yuniardi Rusdianto (2025), menunjukkan hasil konsisten bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Meskipun minat adalah tahap awal yang penting, variabel ini belum sepenuhnya mampu menggambarkan perilaku akhir konsumen dalam melakukan transaksi atau membuat keputusan pembelian yang nyata. Mengingat konten UGC dianggap lebih kredibel dan terpercaya, penelitian ini bertujuan melampaui sekadar niat dan berfokus pada tahap pengambilan keputusan akhir guna memberikan gambaran perilaku konsumen yang lebih akurat dan menyeluruh.

Ketiga, terdapat kekosongan dalam literatur mengenai variabel mediasi dalam konteks *social-commerce* modern. Penelitian yang melibatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi umumnya masih berfokus pada platform *e-*

commerce tradisional yang bersifat transaksional statis, bukan pada TikTok yang merupakan *social-commerce* berbasis video pendek dengan algoritma personalisasi yang unik. Di sisi lain, penelitian dalam ranah *K-pop* selama ini cenderung lebih banyak mengeksplorasi variabel psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai pendorong pembelian impulsif, sementara peran kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai penghubung antara UGC dan keputusan pembelian masih jarang mendapatkan perhatian akademis.

Berdasarkan berbagai kekurangan dalam literatur dan adanya celah penelitian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini muncul dengan kebutuhan mendesak untuk secara mendalam mengeksplorasi dampak User-Generated Content (UGC) terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives di platform TikTok. Mengingat karakteristik TikTok yang bergantung pada algoritma berbasis minat dan konten visual yang asli, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan sederhana antarvariabel, tetapi juga menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel yang berfungsi sebagai jembatan. Penempatan variabel ini bertujuan untuk memahami proses psikologis konsumen: bagaimana kredibilitas dan keaslian konten yang dibuat oleh pengguna lain dapat sejajar dengan membangun kepercayaan terhadap merek tertentu. Hal ini pada akhirnya berfungsi sebagai pendorong utama yang memvalidasi niat hingga sampai pada keputusan pembelian yang konkret.

1.2 Rumusan Masalah

Dari kesenjangan penelitian terdahulu serta fenomena unik pada perilaku belanja Generasi Z terhadap *merchandise K-pop*, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah UGC di tiktok berpengaruh terhadap *brand trust* pada *merchandise K-pop*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop*?
3. Apakah UGC berpengaruh langsung terhadap pembelian *merchandise K-pop*?
4. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara UGC dan keputusan pembelian *merchandise K-pop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah UGC di tiktok berpengaruh terhadap brand trust pada *merchandise K-pop* di kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* di kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah UGC di tiktok berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop* di kalangan Generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran brand trust dalam

memediasi hubungan antara UGC di TikTok dan keputusan pembelian *merchandise K-pop* di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan dan *brand trust* yang didasari oleh *User-Generated Content*. Oleh karena itu, para pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen, khususnya dalam *User-Generated Content* dan *brand trust*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperluas wawasan strategis mengenai penggunaan *User-Generated Content* (UGC) dan pembangunan *brand trust* pada produk *merchandise K-pop*. Melalui hasil penelitian ini, pelaku usaha diharapkan dapat lebih memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian dan yang relevan dengan tren pasar. Kemudian, ada manfaat bagi peneliti akademis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang luas, khususnya terkait pengaruh UGC dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Selain memberikan pemahaman teoritis yang lebih mendalam, penelitian ini juga diproyeksikan dapat menjadi referensi atau acuan data bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan sudut pandang yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Uses and Gratification Theory*

User-Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai berbagai bentuk konten media yang tersedia secara publik dan diciptakan oleh konsumen atau pengguna, bukan oleh organisasi atau *brand profesional*. Merujuk pada pemikiran Kaplan & Haenlein (2010), UGC memiliki tiga karakteristik utama: konten tersebut dipublikasikan di situs yang dapat diakses publik, menunjukkan upaya kreatif yang signifikan, serta dibuat di luar praktik profesional atau komersial. Konten yang dihasilkan oleh pengguna biasanya muncul dalam berbagai bentuk, seperti video *unboxing*, ulasan produk, testimoni, dan video rekomendasi. Dalam konteks ini, partisipatif aktifnya pengguna menjadi motor penggerak utama dalam ekosistem digital, di mana individu beralih peran dari sekadar konsumen pasif menjadi kreator yang berkontribusi langsung dalam penyebaran informasi secara sukarela.

Secara teoritis, fenomena pertumbuhan UGC di era digital saat ini didorong oleh faktor psikologis yang dijelaskan melalui *Uses and Gratification Theory* (U&G) yang dikemukakan oleh Katz *et al.* (1973). Teori U&G mengubah pandangan komunikasi tradisional dengan menegaskan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan individu aktif yang secara sadar memilih, memakai dan menciptakan media demi memenuhi kebutuhan psikologis. Dalam

pemenuhan kebutuhan ini, audiens bertransformasi dari sekadar mengonsumsi media menjadi memproduksi media, di mana pengguna termotivasi untuk mendiptakan konten secara sukarela untuk mendapatkan gratifikasi berupa ekspresi diri (*self-expression*), interaksi sosial, pencarian informasi, dan hiburan (Whiting & Williams, 2013). Konstruksi ini mengubah partisipasi aktif pengguna menjadi motor penggerak utama dalam ekosistem digital. Seorang individu beralih peran menjadi prosumer (produsen sekaligus konsumen) yang berkontribusi langsung dalam penyebaran informasi untuk validasi sosial maupun kepuasan pribadi (Shao, 2009).

Dalam ekosistem media sosial modern seperti TikTok, UGC mengalami transformasi menjadi format video singkat yang sangat visual, autentik, dan dinamis (Zuo & Wang, 2019). Karakteristik algoritma TikTok yang mengutamakan relevansi konten dibandingkan dengan jumlah pengikut memungkinkan konten buatan pengguna menyebar secara viral dan cepat. Fenomena ini menciptakan pergeseran paradigma dalam komunikasi pemasaran; jika sebelumnya komunikasi bersifat satu arah (*top-down*), kini audiens lebih mempercayai konten yang dianggap “nyata” dan tidak terkesan sebagai iklan formal. Video UGC di TikTok sering kali menampilkan demonstrasi produk, ulasan jujur, hingga tren tantangan (*challenges*) yang memperkuat keterlibatan emosional.

Lebih lanjut, UGC dipandang sebagai bentuk modern dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang memiliki daya persuasi tinggi. Berdasarkan teori dari Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM merupakan pernyataan positif maupun

negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Karena UGC memuat opini jujur dan pengalaman personal, konten ini sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan dibandingkan dengan pesan pemasaran tradisional. Hal ini pada akhirnya secara signifikan memengaruhi persepsi audiens, membentuk citra merek, hingga menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital.

2.1.2 *Brand Trust*

Brand trust merupakan elemen dinamis yang menjadi determinan utama keberhasilan transaksi dalam ekosistem digital. Merujuk pada Teori Komitmen-Kepercayaan yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan diposisikan sebagai inti dari seluruh aktivitas pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki harapan tinggi akan mendapat manfaat dari merek tersebut. Definisi *brand trust* berkaitan erat dengan keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek memiliki reliabilitas untuk menepati janji-janjinya serta memberikan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Wijaya & Susilo, 2021). Oleh karena itu, ketika konsumen merasa yakin terhadap reliabilitas sebuah merek, kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi atau pembelian pada platform tersebut akan meningkat secara signifikan.

Brand Trust merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara suatu merek dengan konsumen, dengan menumbuhkan kepercayaan, rasa aman dan keyakinan atas keandalan merek tersebut (Wardhana,

2024). Secara lebih spesifik, Delgado-Ballester (2004) mengonseptualisasikan *brand trust* ke dalam dua dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*) dan niat baik (*benevolence*). Keandalan merupakan aspek kognitif yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi janji, seperti konsistensi antara kualitas produk fisik dan visualisasi yang ditampilkan dalam konten TikTok. Sementara itu, niat baik merupakan aspek emosional yang menitikberatkan pada integritas penjual. Dimensi ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa penjual memiliki itikad baik untuk tidak mencari keuntungan dengan cara menipu atau merugikan pelanggan.

Dalam konteks pembelian *merchandise K-Pop* yang kerap melibatkan sistem *pre-order* internasional, konsumen dihadapkan pada ketidakpastian tinggi, baik dari segi risiko finansial maupun risiko kualitas produk. Oleh karena itu, *brand trust* berfungsi sebagai dukungan psikologis yang krusial untuk mereduksi keraguan dan mendorong konsumen untuk mengekspresikan komitmen mereka dalam berbelanja. Kepercayaan ini semakin diperkuat oleh peran *User-Generated Content* (UGC) yang berfungsi sebagai instrumen pengesah eksternal. Kehadiran ulasan jujur dari sesama pengguna TikTok menciptakan validasi sosial yang secara efektif meredam kekhawatiran konsumen terhadap potensi penipuan. Sejalan dengan argumen Filieri (2015), kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi rekan sejawat (*peer-to-peer*) terbukti memiliki kredibilitas yang lebih kuat dan daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan kepercayaan yang dibentuk melalui komunikasi iklan satu arah.

2.1.3 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan untuk membeli satu produk atau layanan setelah melalui serangkaian tahapan sebelum akhirnya memilih serta melakukan transaksi (Hidayat et al., 2025). Menurut Kotler *et al.* (2016), proses ini umumnya melibatkan lima tahapan sistematis, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya diskriminasi antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, yang kemudian memicu motivasi untuk mencari informasi guna memitigasi risiko dan memenuhi kebutuhan tersebut melalui pemilihan produk atau jasa.

Di era digital saat ini, dinamika pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan. Solomon (2018) berargumen bahwa konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan informasi satu arah yang bersifat *top-down* dari iklan konvensional atau informasi resmi di toko fisik. Aksesibilitas internet yang luas telah mendorong konsumen untuk lebih percaya pada informasi yang bersifat *bottom-up*, khususnya melalui *User-Generated Content* (UGC) di media sosial. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain dianggap memiliki kredibilitas dan otentisitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan janji pemasaran, karena mencerminkan realitas penggunaan produk tanpa bias kepentingan komersial.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memegang peranan sentral dalam menjembatani tahap evaluasi hingga terjadinya transaksi nyata. Berdasarkan

pemikiran Schiffman *et al.* (2019), tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau penjual berfungsi sebagai pengurang risiko subjektif (*perceived risk*). Dalam pasar digital yang penuh dengan distraksi dan pilihan yang melimpah, *brand trust* memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan dengan lebih yakin dan cepat. Tanpa adanya kepercayaan, meskipun tahap pencarian informasi telah dilakukan secara mendalam, konsumen cenderung akan menunda atau bahkan membatalkan niat pembeliannya.

Secara integratif, teori ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan di masa kini merupakan hasil kolaborasi antara kebutuhan internal, validasi sosial dari ulasan pengguna lain, dan kekuatan hubungan emosional berupa kepercayaan terhadap merek. Keberhasilan suatu merek dalam memengaruhi keputusan konsumen sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu menyediakan informasi yang transparan dan membangun reputasi yang solid di ruang digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perjalanan keputusan ini menjadi fondasi penting dalam menganalisis bagaimana variabel-variabel eksternal seperti konten media sosial dapat berinteraksi dengan psikologi internal konsumen untuk menghasilkan tindakan pembelian.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1. *User-Generated Content* terhadap *Brand Trust*

User-Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat sukarela oleh pengguna dan dianggap lebih autentik serta kredibel dibandingkan dengan iklan resmi perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten yang dihasilkan oleh pengguna biasanya muncul dalam berbagai bentuk, seperti video *unboxing*, ulasan

produk, testimoni, dan video rekomendasi. Dalam konteks digital, UGC sering dikategorikan sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media online. E-WOM merepresentasikan komunikasi interpersonal antarkonsumen mengenai suatu produk atau layanan yang dilakukan melalui platform berbasis internet. Hennig-Thurau *et al.* (2004) menyatakan bahwa opini konsumen yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen lain terhadap suatu merek.

Pembentukan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan proses psikologi yang kompleks, dimana konsumen melakukan penilaian terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terbentuk berdasarkan persepsi konsumen mengenai keandalan (*Reliability*) dan integritas suatu pihak (Morgan & Hunt, 1994). Keandalan merujuk pada keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji-janjinya, sementara integritas berkaitan dengan keyakinan bahwa merek tersebut bertindak secara jujur dan etis. Informasi yang dianggap jujur, objektif, dan tidak bias cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. (Filieri, 2015), Menjelaskan bahwa informasi online yang memiliki kredibilitas tinggi, termasuk UGC, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, semakin positif dan kredibel UGC yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Korelasi positif antara UGC dan brand trust semakin diperkuat oleh beragam temuan empiris terbaru yang menunjukkan betapa krusialnya suara pengguna dalam ekosistem bisnis modern. Agustina & Mahendri (2023) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil dari serangkaian kegiatan pengujian

secara sistematis, user-generated content memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Keterlibatan konsumen dalam menciptakan konten secara signifikan mampu mereduksi keraguan dan ketidakpastian calon pembeli lainnya, sehingga mempermudah proses pembentukan kepercayaan tahap awal. Sejalan dengan hal tersebut, Andarsari & Suryadi (2024) menekankan bahwa transparansi informasi yang dibawa e-wom dan ulasan pengguna bertindak sebagai fondasi integritas merek di mata publik; mereka berpendapat bahwa keterbukaan informasi di ruang digital menjadi syarat mutlak bagi merek yang ingin mempertahankan kredibilitasnya. Validasi ini dipertegas oleh Demba *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa testimoni autentik dari pengguna berfungsi sebagai sinyal kejujuran yang jauh lebih efektif dibandingkan klaim sepihak dari perusahaan, terutama di tengah audiens yang semakin kritis terhadap pesan pemasaran.

Menuju lanskap digital yang lebih dinamis, Lintang Khayani *et al.* (2025) menggarisbawahi bahwa konsistensi konten yang dihasilkan pengguna secara berkelanjutan menjadi penentu utama keandalan merek di mata generasi digital saat ini. Selaras dengan itu, Matra & Aruan (2025) memperkirakan bahwa di masa depan, ketergantungan konsumen terhadap validasi komunitas akan semakin mendominasi perilaku pasar. Dalam pandangan konsumen, kepercayaan bukan lagi dibangun melalui kampanye iklan, melainkan melalui narasi jujur dan pengalaman dari pengguna lain yang tersebar di ruang digital. Berdasarkan sintesis mendalam antara teori klasik dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang saling menguatkan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.2.2. **Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Brand trust merupakan elemen dinamis yang menjadi determinan utama keberhasilan transaksi dalam ekosistem digital. Merujuk pada Teori Komitmen-Kepercayaan yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan diposisikan sebagai inti dari seluruh aktivitas pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Kepercayaan bertindak sebagai pemicu utama yang mendorong konsumen untuk beralih dari sekadar pengamat pasif menjadi pelaku tindakan pembelian nyata. Hal ini selaras dengan *Consumer Decision-Making Theory* yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2016) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan penting dalam tahapan evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian. Tanpa adanya brand trust yang kokoh, proses keputusan pembelian sering kali terhenti akibat munculnya keraguan emosional maupun hambatan kognitif.

Dalam konteks digital, Gefen *et al.* (2003) menyatakan bahwa *trust* mampu mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam transaksi *online*, sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen sering kali merasa cemas terhadap potensi penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan visualisasi, atau penyalahgunaan data. Di sinilah brand trust hadir untuk memitigasi persepsi risiko tersebut, sehingga meningkatkan niat dan keyakinan untuk menyelesaikan transaksi. Schiffman *et al.* (2019) juga menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan lebih yakin dan minim keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka cenderung memiliki

tingkat keraguan yang minimal karena telah menginternalisasi keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *brand trust*, akan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pernyataan teoritis tersebut divalidasi oleh serangkaian bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepercayaan bukan sekadar variabel pendukung, melainkan penentu akhir dalam siklus konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah *et al.* (2022) mengonfirmasi hal ini dengan temuan bahwa ekosistem belanja daring dan kepercayaan merek bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi dengan tindakan pembelian nyata. Tanpa kepercayaan, keunggulan fitur produk sekalipun tidak akan mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Wana Putra *et al.* (2023) menekankan bahwa brand trust memiliki daya pengaruh yang kuat dalam menciptakan niat beli, terutama pada platform digital yang memiliki tingkat anonimitas tinggi. Lebih jauh lagi, peran kepercayaan sebagai mekanisme pertahanan diri konsumen dipertegas dalam studi Hafidhatul *et al.* (2023). Temuan mereka menunjukkan bahwa kepercayaan secara efektif mereduksi hambatan kognitif yang sering kali muncul di tahap evaluasi akhir, sehingga mempercepat transisi dari niat menjadi tindakan.

Temuan tersebut diperkuat secara signifikan oleh penelitian terbaru dari Pramushinta *et al.* (2025) dan Mahdalena *et al.* (2025). Kedua penelitian tersebut memberikan pandangan terkini dengan menyatakan bahwa dalam pasar yang semakin padat, konsumen cenderung menggunakan cara sederhana dalam pengambilan keputusan dengan memilih merek yang sudah terbukti

kredibilitasnya. Pramushinta *et al.* (2025) secara khusus menekankan bahwa kemampuan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman positif yang membangun kepercayaan tersebut. Secara keseluruhan, penggabungan antara commitment-trust yang klasik dengan hasil penelitian ini (2022-2025) memberikan dasar yang sangat kuat untuk argumen bahwa peningkatan kepercayaan merek merupakan cara paling utama untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipahami sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan di mana individu memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Hidayat *et al.*, 2025). Menurut Kotler *et al.* (2016), proses ini umumnya melibatkan lima tahapan sistematis yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya diskriminasi antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Hal ini memicu motivasi untuk mencari informasi untuk mitigasi risiko. Dalam hal ini, UGC hadir sebagai sumber informasi eksternal yang sangat krusial selama tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena mampu memberikan perspektif riil dari pengguna lain.

Secara psikologis, alasan kenapa kita begitu percaya pada ulasan orang lain bisa dijelaskan melalui teori *Social Proof* dari (Resnik & Cialdini, 1986). Intinya, manusia memiliki kecenderungan alami untuk melihat apa yang dilakukan orang

lain saat mereka merasa bingung. Ketika kita melihat banyak orang memberikan ulasan positif, mengunggah foto asli produk, atau berbagi pengalaman menyenangkan di media sosial, rasa cemas kita terhadap risiko produk gagal atau tidak sesuai ekspektasi otomatis berkurang. Hal ini sejalan dengan penelitian Park & Kim (2008) yang menemukan bahwa semakin banyak dan berkualitas ulasan yang ada di internet, semakin kuat pula keinginan seseorang untuk segera berbelanja. UGC memberikan semacam "jaminan keamanan" mental bagi konsumen sebelum mereka merelakan uangnya untuk sebuah transaksi.

Dukungan terhadap besarnya peran UGC ini tidak hanya sekadar teori, tetapi juga telah dibuktikan oleh banyak peneliti dari tahun ke tahun. Mellyani & Siregar (2025) dan Alghaniy & Mukaram (2025) sepakat bahwa cerita jujur dari pengguna lain adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek. Hal ini didukung oleh temuan Hayat *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (dengan nilai $t_{hitung} 3,124 > t_{tabel} 1,985$). Artinya, pengaruh konten buatan pengguna ini memang nyata dan bukan kebetulan belaka. Menariknya lagi, tren ini terus berlanjut hingga sekarang. Penelitian dari Chung (2025) menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat orang lain terlibat aktif membuat konten tentang suatu produk, mereka merasa lebih yakin dan tidak ragu lagi untuk ikut membeli.

Terakhir, penelitian terbaru dari Sakinah *et al.* (2026) mengingatkan kita bahwa di zaman sekarang, orang sudah mulai jenuh dan bahkan sering mengabaikan iklan yang terlalu dipoles. Dalam situasi "lelah iklan" seperti ini,

UGC justru menjadi satu-satunya sumber informasi yang terasa jujur dan apa adanya. Karena konten ini dibuat oleh orang biasa yang punya masalah dan kebutuhan yang sama dengan kita, pengaruhnya jadi berkali-kali lipat lebih kuat dalam memicu keputusan pembelian. Semua bukti dan teori ini mengarah pada satu kesimpulan yang sama: tanpa adanya testimoni dan konten dari pengguna lain, calon pembeli akan lebih sulit untuk yakin. Berdasarkan seluruh alur pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. *Brand Trust* memediasi *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian

Trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan persepsi terhadap suatu informasi dengan tindakan nyata. Dalam ekosistem pemasaran digital yang dinamis, kepercayaan berfungsi sebagai filter validasi yang menentukan apakah suatu informasi akan diabaikan atau ditindaklanjuti menjadi sebuah komitmen. Sejalan dengan hal tersebut, Filieri (2015) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi online, termasuk UGC, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada niat beli. Hajli (2015) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa interaksi sosial di media digital (UGC) membangun kepercayaan yang kemudian menjadi pendorong utama niat beli dalam *social commerce*. Kredibilitas yang dirasakan dari UGC ini menciptakan rasa aman secara psikologis dan keyakinan emosional bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan niat beli hingga keputusan

pembelian final.

Dukungan empiris terhadap argumen ini diperluas oleh Azmi *et al.* (2021), yang dalam penelitiannya mengonfirmasi bahwa kualitas informasi yang terkandung dalam konten digital tidak hanya meningkatkan pemahaman produk secara teknis, tetapi juga secara simultan memperkuat struktur kepercayaan konsumen di tengah belantara informasi yang heterogen dan sering kali bias. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen terpapar pada informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu melalui ulasan pengguna lain, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif yang secara efektif mereduksi keraguan terhadap klaim sepihak dari pemasar. Kredibilitas yang dirasakan dari UGC ini menciptakan rasa aman secara psikologis dan keyakinan emosional bagi konsumen. Keadaan psikologis ini bertindak sebagai katalisator yang mengubah ketertarikan awal menjadi keyakinan yang mantap, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli hingga pada keputusan pembelian final.

Dukungan terhadap alur hubungan mediasi ini juga ditemukan dalam Consumer Decision-Making Theory, yang memposisikan faktor psikologis seperti kepercayaan sebagai variabel *intervening* atau variabel antara dalam proses mental manusia. Dalam kerangka ini, proses internalisasi informasi tidak berlangsung secara instan; UGC tidak hanya dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui penyediaan data fungsional, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui proses afektif pembentukan Brand Trust. Baik & Morimoto (2012) mengemukakan bahwa ulasan dari pihak ketiga (UGC) berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang mengurangi ketidakpastian; ketika kepercayaan

terhadap merek meningkat melalui sinyal tersebut, hambatan konsumen untuk bertransaksi akan menurun.

Lebih mutakhir, penelitian oleh Fadilah *et al.* (2025) mempertegas dinamika ini dengan menekankan bahwa transparansi informasi digital dalam ekosistem platform terbaru mampu memitigasi skeptisisme konsumen secara signifikan, sehingga mempercepat proses transisi dari sekadar penerimaan pesan menuju komitmen transaksional melalui penguatan rasa percaya. Artinya, konten yang diciptakan oleh sesama pengguna terlebih dahulu bertugas memvalidasi reputasi, kejujuran, dan integritas merek di mata calon pembeli. Penelitian oleh Kim & Park (2013) juga membuktikan bahwa kepercayaan merupakan mediator yang kuat antara karakteristik informasi di media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Setelah kepercayaan ini terinternalisasi, ia akan menjadi modal utama dalam memitigasi risiko persepsian sebelum transaksi dilakukan.

H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan rujukan pada beberapa studi yang telah dicantumkan pada bagian latar belakang dan hipotesis. Tinjauan ini penting untuk melihat persamaan, perbedaan, serta celah dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat menjadi pembaruan. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan rujukan:

Tabel 2.1

Pemetaan Penelitian Terdahulu

Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok (Hayat <i>et al.</i> , 2024)	Kuantitatif	Social Media Marketing, UGC, Purchase Decision	UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Secara simultan, social media marketing dan UGC berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.
The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms (Hidayat <i>et al.</i> , 2025)	Kuantitatif	UGC, Purchase Decision, Trust, Social Influence	UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kepercayaan memediasi pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok (Agustina & Mahendri, 2023)	Kuantitatif	UGC, E-WOM, Brand Trust	User generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust produk kosmetik Hanasui di Tiktok; User generated content dan Electronic word of mouth secara bersama-sama (simultan) terhadap brand trust produk kosmetik Hanasui di Tiktok
The Influence of User Generated Content (UGC) on Skincare Product Purchase Decisions Among Generation Z on TikTok (A Case Study in Bandung City) (Alghaniy & Mukaram, 2025)	Kuantitatif	UGC, Purchase Decision	- UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh User-	Kuantitatif	UGC, Purchase	UGC berpengaruh

Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Generated Content terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Brand sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di TikTok (Azmi et al., 2021)		Intention, Brand Trust	signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust; <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli; <i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara UGC dan niat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang sistematis, terstruktur, dan objektif dengan menggunakan angka (numerik) yang dianalisis melalui teknik statistik. Pendekatan ini bertujuan menguji hipotesis, mengukur hubungan antarvariabel dan melakukan generalisasi hasil penelitian. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara (sebab-akibat) variabel *User-Generated-Content*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan strategi penelitian berupa survei dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok dan terpapar konten *User-Generated Content (UGC)* terkait *merchandise K-pop*. Adapun teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan minimal sepuluh kali jumlah instrumen penelitian (Hair *et al.*, 2017). Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi individu yang termasuk Generasi Z (lahir antara 1997 dan 2012 (Badan Pusat Statistik, 2019)) dan merupakan pengguna aktif TikTok. Selain itu, responden harus pernah melihat konten UGC yang berkaitan dengan *merchandise K-pop* serta memiliki

pengalaman pernah membeli atau setidaknya berpotensi membeli produk *merchandise K-pop* di masa depan.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1-5 yang disebarakan secara daring melalui media sosial.

Tabel 3.1

Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

1. *User-Generated Content* (UGC) (X): persepsi responden terhadap kualitas, keaslian, dan kredibilitas konten buatan pengguna.

User Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai berbagai bentuk konten media yang tersedia secara publik dan diciptakan oleh konsumen atau pengguna, bukan oleh organisasi atau brand profesional. Merujuk pada pemikiran Kaplan & Haenlein (2010), UGC memiliki tiga karakteristik utama: konten tersebut dipublikasikan di situs yang dapat diakses publik,

menunjukkan upaya kreatif yang signifikan, serta dibuat di luar praktik profesional atau komersial. Dalam konteks pengukuran variabel, kualitas dan pengaruh UGC dapat dinilai melalui lima indikator utama: *Helpfulness*, *Social Proof*, *Trustworthiness*, *Authenticity*, dan *Reliability*. Untuk mengukur dan menjabarkan seluruh indikator variabel *User Generated Content* (UGC) tersebut ke dalam instrumen penelitian, berikut disajikan kumpulan pertanyaan kuesioner yang telah disusun:

- 1) Saya merasa konten review dan unboxing dari sesama fans di TikTok sangat membantu dalam memilih *merchandise K-pop*.
- 2) Saya mempertimbangkan testimoni atau jumlah *like/repost* dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli *merchandise*.
- 3) Saya lebih mempercayai ulasan jujur (*honest review*) dari sesama fans *K-pop* dibandingkan dengan iklan resmi.
- 4) Foto/video produk (seperti *photocard* atau album) yang dibagikan pengguna lain di TikTok terlihat asli atau tanpa filter.
- 5) Video *unboxing* dari pelanggan nyata di TikTok memberikan gambaran produk yang dapat dipercaya.
- 6) Informasi mengenai kualitas *merchandise* yang dibagikan pengguna lain di TikTok dapat diandalkan kebenarannya.

Sumber: (Dat *et al.*, 2025; Kahfi & Suyuthi, 2024)

2. *Brand Trust* (M): tingkat kepercayaan responden terhadap merek atau penjual.

Brand trust merupakan elemen dinamis yang menjadi determinan utama keberhasilan transaksi dalam ekosistem digital. Merujuk pada Teori

Komitmen-Kepercayaan yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan diposisikan sebagai inti dari seluruh aktivitas pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Dalam konteks pembelian *merchandise K-Pop* yang kerap melibatkan sistem *pre-order* internasional, konsumen dihadapkan pada ketidakpastian tinggi, baik dari segi risiko finansial maupun risiko kualitas produk. Oleh karena itu, *brand trust* berfungsi sebagai dukungan psikologis yang krusial untuk mereduksi keraguan dan mendorong konsumen untuk mengekspresikan komitmen mereka dalam berbelanja. Dalam konteks pengukuran variabel, pengaruh *Brand Trust* dapat dinilai melalui lima indikator utama: *Brand Reliability*, *Confidence*, *Satisfaction Guarantee*, *Benevolence*, *Problem Solving*, dan *Competence*. Untuk mengukur dan menjabarkan seluruh indikator variabel *Brand Trust* tersebut ke dalam instrumen penelitian, berikut disajikan kumpulan pertanyaan kuesioner yang telah disusun:

- 1) Toko ini memiliki reputasi yang sesuai dengan ekspektasi saya sebagai fans *K-pop*.
- 2) Saya merasa yakin dan tidak ragu saat bertransaksi dengan toko/*seller*.
- 3) Saya percaya bahwa toko ini menjamin kualitas *merchandise* yang dikirimkan dalam kondisi baik.
- 4) *Seller* menunjukkan itikad baik dan responsif dalam menangani keluhan (seperti barang datang dengan kondisi cacat atau salah kirim).
- 5) Saya merasa bisa mengandalkan toko ini untuk memberi solusi jika terjadi kendala dalam proses pengiriman atau PO.

- 6) Saya menganggap toko ini adalah *trusted seller* yang jujur dalam memberikan keterangan produk (deskripsi barang *official* atau *unofficial*)
- 7) Toko ini terlihat sangat kompeten dan profesional dalam mengelola pesanan serta pengemasan (*packing*) *merchandise*.

Sumber: (Kim *et al.*, 2025; Udofia *et al.*, 2025)

3. Keputusan Pembelian (Y), Tindakan responden dalam memutuskan membeli *merchandise Kpop*.

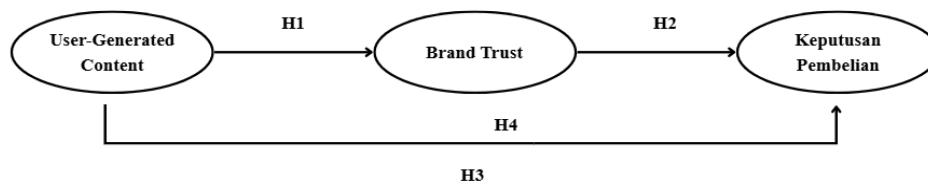
Teori pengambilan keputusan konsumen merupakan kerangka kerja yang menjelaskan proses pemecahan masalah oleh individu dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari solusi, hingga mengevaluasi hasil dari pilihannya. Menurut Kotler *et al.* (2016), proses ini umumnya melibatkan lima tahapan sistematis, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya diskriminasi antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, yang kemudian memicu motivasi untuk mencari informasi guna memitigasi risiko dan memenuhi kebutuhan tersebut melalui pemilihan produk atau jasa. Dalam konteks pengukuran variabel keputusan pembelian dapat dinilai melalui lima indikator utama: *Purchase Intention*, *Decision Making*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, *Word of Mouth* (WoM). Untuk mengukur dan menjabarkan seluruh indikator variabel *User Generated Content* (UGC) tersebut ke dalam instrumen penelitian, berikut disajikan kumpulan pertanyaan kuesioner yang telah disusun:

- 1) Saya berniat membeli *merchandise K-Pop* dari toko yang memiliki banyak konten ulasan (*unboxing/review*) dari pembeli lain di TikTok.
- 2) Saya lebih cenderung memilih toko merchandise yang aktif mendapatkan konten positif dari pengguna lain dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki ulasan dari pengguna.
- 3) Informasi dan testimoni dari konten pengguna lain di TikTok menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir saya saat membeli *merchandise K-Pop*.
- 4) Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang pada *seller* yang kredibilitasnya terbukti melalui konten-konten di TikTok.
- 5) Saya memilih untuk membeli dari toko ini karena saya mempercayai reputasi *seller* yang dibangun melalui interaksi positif di TikTok.
- 6) Saya bersedia merekomendasikan toko *merchandise K-Pop* tersebut kepada sesama penggemar (*K-popers*) karena ulasan pengguna lain membuktikan toko tersebut terpercaya.

Sumber: (Gli *et al.*, 2025; Tabelessy, 2026)

3.5 Model Penelitian

Kerangka teoretis menggambarkan hubungan langsung antara UGC dan keputusan pembelian serta hubungan tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Kerangka teoretis dibuat untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel dan hipotesis.



Gambar 3.1

Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1 dalam model penelitian ini terdapat tiga jenis variabel dengan peran yang berbeda:

1. Variabel Independen (X): *User-Generated Content* (UGC)
2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian
3. Variabel Mediasi/Intervening (M): *Brand Trust*

Berdasarkan alur model penelitian pada Gambar 3.1, hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian di jabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)
 - 1) H1: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *brand trust*
 - 2) H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
 - 3) H3: *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
 - 1) H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap keputusan pembelian

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji hubungan antarvariabel sesuai dengan hipotesis. Karena model penelitian melibatkan variabel mediasi (*intervening*), metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2013), statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang informatif sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola atau kecenderungan data. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden (seperti usia, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran per bulan) serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Data disajikan dalam bentuk tabel, persentase, dan nilai rata-rata.

3.6.2 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen User-Generated Content (X) dan Brand Trust (M) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

Keterangan:

1. Y: Keputusan pembelian
2. α : Konstanta
3. $\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi
4. X: User-Generated Content

5. M: Brand Trust

3.6.3 Analisis Mediasi (Uji Sobel)

Metode ini digunakan untuk menjawab apakah Brand Trust (M) berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara UGC (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, pengujian efek mediasi dilakukan dengan menggunakan kalkulator online *Quantpsy* (quantpsy.org) yang dikembangkan oleh Preacher dan Leonardelli. Prosedur pengujian pada website *Quantpsy* dilakukan dengan memasukkan nilai koefisien regresi nonstandar (*unstandardized coefficients*) beserta nilai kesalahan standar (*standard error*) yang diperoleh dari hasil analisis regresi sebelumnya. Data yang diinput meliputi:

1. Koefisien a: nilai koefisien regresi dari pengaruh variabel independe terhadap variabel mediasi
2. Koefisien b: nilai koefisien dari regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
3. S_a : nilai *standard error* dari pengaruh variabel independe terhadap variabel mediasi
4. S_b : nilai *standard error* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan mengenai efek mediasi didasarkan output parameter yang dihasilkan oleh kalkulator *Quantpsy*, dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka variabel mediasi dinyatakan memberikan pengaruh dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

2. Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka variabel mediasi dinyatakan tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Selanjutnya, peran variabel mediasi dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka peran variabel mediasi adalah full mediasi, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi parsial.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya. Jika tingkat signifikansi/ Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika tingkat signifikansi/ Sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

1. Regresi Model 1

Menguji pengaruh variabel independen (UGC) terhadap variabel mediasi (*Brand Trust*). Hasil yang diambil: nilai koefisien *unstandardized* (a); nilai *standard error* (Sa); dan nilai Sig. untuk menguji hipotesis 1

2. Regresi Model 2

Menguji pengaruh variabel independen (UGC) dan variabel mediasi (*Brand Trust*) secara bersamaan terhadap variabel mediator (*Brand Trust*). Hasil yang diambil: nilai koefisien *unstandardized* Z terhadap Y(b); nilai *standard error* (Sb); dan nilai Sig. Untuk menguji hipotesis 2. Kemudian nilai koefisien *unstandardized* X terhadap Y dan nilai Sig. Untuk menguji

hipotesis 3.

3. Pemetaan Ringkasan Pengujian Hipotesis

Secara sistematis, acuan pengambilan keputusan untuk 4 hipotesis dalam penelitian ini dirangkum pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Pemetaan Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Alat Uji	Kriteria Penerimaan
H1	UGC (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> (M)	Uji t (Regresi Model 1)	Nilai Sig. < 0,05
H2	<i>Brand Trust</i> (M) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Uji t (Regresi Model 2)	Nilai Sig. < 0,05
H3	UGC(X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Uji t (Regresi Model 2)	Nilai Sig. < 0,05
H4	<i>Brand Trust</i> (M) memediasi hubungan UGC (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Uji Sobel	Nilai p-value < 0,05

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini telah memungkinkan hampir semua kalangan masyarakat untuk mengakses internet. Di Indonesia, berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2025), sekitar 229,4 juta orang, yang mewakili 80,66 persen dari keseluruhan populasi 284,43 juta jiwa, sudah terkoneksi dengan internet. Dari jumlah tersebut, kebanyakan dari mereka adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang mencapai 25,54 persen dari total populasi. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mengonsumsi informasi melalui konten visual, seperti video pendek yang sedang populer di platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi, Generasi Z tidak lagi sekadar konsumen pasif, tetapi juga aktif sebagai produsen konten digital. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2025), TikTok menjadi platform yang paling sering diakses oleh Generasi Z dengan persentase 42,27 persen. Konten di TikTok menyajikan video berdurasi singkat dan mengikuti tren, menjadikannya lebih menarik dan efektif dalam memengaruhi gaya hidup hingga pengambilan keputusan. Interaksi di ruang digital mengakibatkan pergeseran perilaku ekonomi yang signifikan, dari kebiasaan berbelanja secara langsung ke belanja secara online.

Sejalan dengan digitalisasi, industri *K-pop* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global berkat fenomena hallyu (*Korean Wave*) yang menyebarkan budaya Korea ke seluruh dunia sejak tahun 90-an. Transformasi ini mengubah *K-pop* dari sekadar hiburan lokal menjadi komoditas global. Fenomena ini didorong oleh peningkatan kualitas produksi, promosi digital, serta dukungan pemerintah. Ekspansi industri *K-pop* yang begitu pesat menciptakan ekosistem baru yang ditandai dengan melonjaknya permintaan terhadap berbagai produk *merchandise*. Bagi para penggemar, kepemilikan barang-barang fisik seperti album, *light stick*, fankit, dan lain-lain bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan identitas dan loyalitas pada idola.

Tingginya antusiasme pasar menuntut perusahaan untuk memahami variabel yang sebenarnya menggerakkan keputusan pembelian di kalangan penggemar *K-pop*. Dalam lanskap digital, keputusan untuk membeli *merchandise K-pop* tidak hanya bergantung pada iklan konvensional, melainkan sangat dipengaruhi oleh *User-Generated Content* (UGC) di TikTok. Konten yang diproduksi oleh sesama penggemar berupa konten *unboxing merchandise*, *review*, dan *shopping haul* memberikan dimensi kepercayaan dan transparansi yang lebih tinggi dibandingkan dengan materi promosi resmi. Pembelian *merchandise K-pop* biasanya dilakukan secara online dan sering kali melibatkan harga yang cukup tinggi. Situasi ini menuntut konsumen agar lebih teliti dalam memilih merek atau penjual. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan reputasi merek atau penjual guna mengurangi risiko penipuan, seperti barang palsu dan kualitas yang tidak sesuai.

Melalui pendekatan ini, penelitian bermaksud untuk mengeksplorasi dampak User-Generated Content (UGC) terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives di platform TikTok. Mengingat karakteristik TikTok yang bergantung pada algoritma yang didasarkan pada minat dan konten visual yang asli, penelitian ini tidak hanya terfokus pada hubungan sederhana antara variabel, tetapi juga menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel yang berfungsi sebagai jembatan. Penempatan variabel ini bertujuan untuk memahami proses psikologis konsumen: bagaimana kredibilitas dan keaslian konten yang dibuat oleh pengguna lain dapat sejajar dengan membangun kepercayaan terhadap merek tertentu. Hal ini pada akhirnya berfungsi sebagai pendorong utama yang memvalidasi niat hingga sampai pada keputusan pembelian yang konkret.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif yang terdiri dari total responden, nilai *minimum* dan *maksimum*, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
UGC	207	12	30	25,0725	3,28568
Keputusan Pembelian	207	9	30	25,1981	3,51065
Brand Trust	207	14	35	28,3092	4,16190
Valid N (listwise)	207				

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil analisis deskriptif dari jawaban pertanyaan variabel penelitian, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. User-Generated Content: Dari hasil analisis deskriptif variabel UGC dengan jumlah responden sebanyak 207 orang (N=207) diperoleh: nilai rata-rata sebesar 25,0725 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel UGC cukup baik. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 3,28568 yang relatif kecil menunjukkan bahwa sebaran data tidak memiliki gap yang besar antara jawabannya.
2. Keputusan Pembelian, dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 207 orang (N=207) diperoleh: nilai rata-rata sebesar 25,1981 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian cukup baik. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 3,51065 yang relatif kecil menunjukkan bahwa sebaran data tidak memiliki gap yang besar antara jawabannya.
3. *Brand Trust*, dari hasil analisis deskriptif variabel *brand trust* dengan jumlah responden sebanyak 207 orang (N=207) diperoleh: nilai rata-rata sebesar 28,3092 yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel *brand trust* cukup baik. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 4,16190 yang relatif kecil menunjukkan bahwa sebaran data tidak memiliki gap yang besar antara jawabannya.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menguji jawaban responden agar diketahui apakah pertanyaan penelitian layak digunakan atau tidak. Apabila nilai r hitung >

r tabel atau nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan pada 30 responden:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
User-Generated Content	UGC1	0,767	0,361	Valid
	UGC2	0,765	0,361	Valid
	UGC3	0,605	0,361	Valid
	UGC4	0,522	0,361	Valid
	UGC5	0,642	0,361	Valid
	UGC6	0,797	0,361	Valid
Brand Trust	BT1	0,744	0,361	Valid
	BT2	0,754	0,361	Valid
	BT3	0,873	0,361	Valid
	BT4	0,736	0,361	Valid
	BT5	0,939	0,361	Valid
	BT6	0,858	0,361	Valid
	BT7	0,883	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,734	0,361	Valid
	KP2	0,737	0,361	Valid
	KP3	0,736	0,361	Valid
	KP4	0,856	0,361	Valid
	KP5	0,678	0,361	Valid
	KP6	0,759	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada seluruh item pertanyaan, seperti pada Tabel 4.2 , diketahui nilai r hitung $\geq$ r tabel (0.361), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas dari suatu instrumen penelitian. Sebuah pertanyaan dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah memastikan seluruh item pertanyaan valid melalui uji validitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada 30 responden:

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
User-Generated Content	0,781	Reliabel
Brand Trust	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan pada seluruh item pertanyaan tertera pada Tabel 4.3. Diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.2.4 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.4
Karakter Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-18 Tahun	28	14%
19-22 Tahun	123	59%
23-25 Tahun	43	21%
26-29 Tahun	13	6%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data yang ada di Tabel 4.4, diketahui responden terbanyak berusia 19-20 tahun, yaitu sebanyak 123 orang dengan persentase 59% dari total keseluruhan sampel 207 orang. Urutan kedua ditempati oleh kelompok usia 23-25 tahun dengan jumlah 43 orang (21%), diikuti kelompok usia 16-18 tahun sebanyak 28 orang (14%). Kelompok usia paling sedikit adalah 26-29 tahun, dengan jumlah hanya 13 orang atau sekitar 6% dari total responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.5
Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	155	75%
Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	20	10 %
Freelancer	11	5%
Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	7	3%
Tenaga Profesional Bidang	7	3%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Kesehatan		
Lain-lain (MUA, Hairdresser, Wirausaha, Pekerja Part Time)	7	3%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data yang ada di Tabel 4.5, terlihat bahwa mayoritas responden didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 155 orang dengan persentase 75% dari total 207 sampel. Posisi kedua ditempati oleh kelompok Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik) dengan jumlah 20 orang (10%), diikuti kelompok Freelancer sebanyak 11 orang (5%). Untuk tiga kategori pekerjaan lainnya, yaitu Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik), Tenaga Profesional Bidang Kesehatan, dan kelompok lain-lain (MUA, Hairdresser, Wirausaha, Pekerja Part Time), masing-masing berjumlah 7 orang (3%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut ini adalah hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan.

Tabel 4.6

Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
$\leq 2.000.000$	128	62%
2.000.000-4.000.000	59	29%
4.000.000-6.000.000	8	4%
6.000.000-8.000.000	5	2%
8.000.000-10.000.000	4	2%
$\geq 10.000.000$	3	1%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data yang ada di Tabel 4.6, diketahui distribusi pendapatan responden. Mayoritas responden memiliki pendapatan $\leq 2.000.000$, yaitu sebanyak 128 orang dengan persentase 62% dari total sampel 207 orang. Pada urutan kedua ditempati oleh kelompok pendapatan 2.000.000-4.000.000 dengan jumlah 59 orang (29%). Selanjutnya, kelompok responden dengan kategori pendapatan menengah ke atas: kelompok pendapatan 4.000.000-6.000.000 sebanyak 8 orang (4%); kelompok pendapatan 6.000.000-8.000.000 sebanyak 5 orang (2%); kelompok pendapatan 8.000.000-10.000.000 sebanyak 4 orang (2%); dan kelompok pendapatan tertinggi yaitu $\geq 10.000.000$ menjadi kelompok minoritas dengan hanya 3 orang atau sekitar 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berikut ini adalah hasil pengumpulan dan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan.

Tabel 4.7

Karakter Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
$\leq 2.000.000$	142	69%
2.000.000-4.000.000	54	26%
4.000.000-6.000.000	6	3%
6.000.000-8.000.000	2	1%
8.000.000-10.000.000	1	0%
$\geq 10.000.000$	2	1%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.7, terlihat bahwa kelompok responden dengan pengeluaran $\leq 2.000.000$ menjadi kelompok yang

paling mendominasi dengan jumlah mencapai 142 orang atau sekitar 69% dari total keseluruhan sampel 207 orang. Kelompok pengeluaran yang menempati posisi kedua yaitu pengeluaran 2.000.000-4.000.000 sebanyak 54 orang (26%). Selanjutnya, jumlah responden pada kategori pengeluaran menengah ke atas sangat sedikit memiliki perbedaan yang signifikan. Kategori pengeluaran 4.000.000-6.000.000 diisi oleh 6 orang (3%), diikuti kelompok pengeluaran 6.000.000-8.000.000 sebanyak 2 orang (1%), kelompok pengeluaran 8.000.000-10.000.000 yang hanya diisi oleh 1 orang (0%), dan kelompok pengeluaran tertinggi, yaitu $\geq 10.000.000$ dengan jumlah 2 orang (1%).

4.3 Hasil penelitian

4.3.1. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen User-Generated Content (X) dan Brand Trust (M) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi

Variabel	B	T-Hitung	Sig.	F Hitung
UGC → Brand Trust	0,816	12,067	0,000	145,605
Brand Trust → Keputusan pembelian	0,185	3,511	0,001	117,156
UGC → Keputusan Pembelian	0,609	9,130	0,000	117,156

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.8, hasil uji regresi hubungan pertama menunjukkan UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

brand trust. Hal ini dapat diketahui dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,816, yang berarti semakin baik kualitas UGC atau meningkatnya UGC yang diterima konsumen, maka kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga akan meningkat. Tingkat signifikansi hubungan ini diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 12,067 dengan p-value sebesar 0,000 yang berarti jauh di bawah 0,05, didukung juga oleh nilai f-hitung sebesar 145,605 yang berarti model regresi ini sangat layak digunakan.

Selanjutnya, hubungan kedua menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai regresinya tercatat sebesar 0,185, yang menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini dinyatakan signifikan karena nilai t hitungnya sebesar 3,511 dan nilai p-value sebesar 0,001. Kelayakan model regresi untuk hubungan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian sangat baik, yang ditunjukkan oleh nilai f hitung sebesar 117.156.

Terakhir, pengujian hubungan antara UGC dan keputusan pembelian menunjukkan hasil positif dan signifikan. Dengan koefisien regresi sebesar 0,609, konten yang dibuat sesama pengguna terbukti menjadi salah satu faktor pendorong yang efektif dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Secara statistik, hubungan ini memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dengan nilai t hitung 9,130 dan nilai p-value 0,000. Model regresi ini memiliki tingkat kelayakan yang sangat tinggi dan valid dengan hasil f-hitung yang paling besar, yaitu 117.156.

4.3.2. Analisis Mediasi

Analisis mediasi dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel mediasi (*intervening*) memiliki pengaruh atau memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis mediasi dilakukan dengan menggunakan uji Sobel melalui website *Quantpsy* (*quantpsy.org*). Berikut adalah hasil uji sobel yang telah dilakukan disajikan pada Gambar 4.1:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
a	0.816	Sobel test:	3.35165079	0.04504049	0.00080331
b	0.185	Aroian test:	3.34097223	0.04518445	0.00083486
s _a	0.068	Goodman test:	3.3624324	0.04489607	0.00077259
s _b	0.053	Reset all	Calculate		

Sumber: Lampiran 7

Gambar 4.2

Uji Sobel Test

Berdasarkan Gambar 4.1 yang disajikan, hasil analisis mediasi dengan uji Sobel menggunakan website *Quantpsy* menunjukkan adanya pengaruh peran brand trust dalam memediasi hubungan UGC terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 ($p\text{-value} = 0,0080331$). Peran brand trust sebagai variabel mediasi adalah mediasi parsial karena pengaruh langsung UGC terhadap keputusan pembelian yang signifikan ($0,000 < 0,05$).

4.3.3. Hasil Uji T

Uji t dalam penelitian digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t yang telah dilakukan untuk menjawab semua hipotesis dalam penelitian

ini. Data disajikan pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9

Pemetaan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Alat Uji	Hasil	Ket.
H1	UGC (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> (M)	Uji t (Regresi Model 1)	Nilai Sig. 0,000 < 0,05	Diterima
H2	<i>Brand Trust</i> (M) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Uji t (Regresi Model 2)	Nilai Sig. 0,001 < 0,05	Diterima
H3	UGC(X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Uji t (Regresi Model 2)	Nilai Sig. 0,000 < 0,05	Diterima
H4	<i>Brand Trust</i> (M) memediasi hubungan UGC (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Uji Sobel	Nilai p-value 0,0080331 < 0,05	Diterima

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dan uji sobel yang disajikan pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1: *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis pertama, yaitu *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Brand Trust*, **diterima**. Berdasarkan uji t pada regresi model 1, diperoleh nilai Sig. 0,000, yang maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, UGC atau konten buatan pengguna mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*). Semakin bagus kualitas UGC yang dilihat konsumen, makin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*).

2. H2: *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua, yaitu *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**. Melalui uji t pada regresi model 2, diperoleh nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen sudah percaya kepada suatu merek, keraguan akan berkurang sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

3. H3: *User-Generated Content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, yaitu *User-Generated Content* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**. Melalui uji t yang dilakukan pada model regresi 2, didapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. UGC atau konten buatan sesama pengguna yang autentik terbukti efektif menjadi referensi utama yang memengaruhi keputusan calon konsumen untuk langsung melakukan pembelian.

4. H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat, yaitu *Brand Trust* memediasi

pengaruh *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**. Berdasarkan pengujian efek mediasi dengan menggunakan uji Sobel, $p\text{-value}$ $0,0080331 < 0,05$. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara UGC dan Keputusan Pembelian. Peran mediasi dari *Brand Trust* adalah mediasi parsial. Hal ini terjadi karena terdapat pengaruh langsung dari hubungan UGC terhadap keputusan pembelian.

4.3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>R Square</i> (R^2)
Model 1	UGC (X)	<i>Brand Trust</i> (M)	0,415
Model 2	UGC (X) dan <i>Brand Trust</i> (M)	Keputusan Pembelian (Y)	0,535

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian regresi dua tahap yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Model Regresi 1: Nilai *R-Square* pada model pertama sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel mediasi adalah sebesar 41,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 58,5%

2. Model Regresi 2: Nilai *R-Square* dari model regresi kedua adalah sebesar 0,535. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dan variabel mediasi secara bersamaan mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 53,5%. Kemudian sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke model penelitian.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,816. Hasil statistik tersebut berarti hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) pada *merchandise K-pop*. Hal ini berarti bahwa UGC memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. UGC yang banyak ditemukan di TikTok berupa konten *unboxing merchandise*, *review*, dan *shopping haul* meningkatkan rasa percaya konsumen secara signifikan. Konten yang dibuat sukarela oleh sesama pengguna dianggap lebih autentik dan transparan, yang akhirnya menghilangkan keraguan calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Agustina & Mahendri (2023) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dalam menciptakan UGC mampu menghilangkan keraguan calon konsumen pada tahap awal. Informasi yang dibawa

dalam UGC bertindak sebagai fondasi integritas merek di mata publik (Andarsari & Suryadi, 2024), di mana testimoni autentik dari pengguna di TikTok dianggap lebih jujur daripada klaim sepihak dari merek (Demba *et al.*, 2019). Meskipun UGC umumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, efektivitasnya bergantung pada berbagai variabel kontekstual. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk mengisi celah dengan menyoroti perilaku penggemar K-pop di TikTok yang dikenal selektif dan kritis dalam menyaring informasi. Fenomena ini sejalan dengan catatan penting dari Lintang Khayani *et al.* (2025) bahwa kualitas interaksi dan keaslian konten menjadi syarat penting agar UGC dapat berfungsi optimal dalam memvalidasi reputasi merek. Keberhasilan UGC dalam menjembatani keraguan penggemar K-pop inilah yang membuat nilai signifikansi dalam penelitian ini begitu kuat, sekaligus menjadi landasan penting bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital.

Dalam implementasinya, UGC merupakan aset terpenting dalam strategi pemasaran digital untuk membangun kredibilitas merek. Mengingat penggemar *K-pop* di TikTok memiliki karakteristik yang sangat kritis, pelaku usaha tidak bisa hanya menggunakan strategi promosi konvensional. Sebaliknya, pelaku usaha harus menerapkan konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam pemasaran digital dengan memfasilitasi komunitas *fandom* untuk membagikan pengalaman jujur mereka. Secara taktis, strategi pemasaran digital dapat diwujudkan dengan membuat program *loyalty reward* bagi konsumen yang mengunggah video *unboxing* atau memanfaatkan fitur *Stitch* dan *Duet* di TikTok untuk merespons konten haul dari penggemar secara interaktif. Dengan menyusun strategi digital

yang mengutamakan transparansi dan ulasan jujur sesama penggemar sebagai *social proof*, pelaku usaha dapat secara efektif memvalidasi reputasi toko, mengikis asimetri informasi, dan membangun *brand trust* yang kokoh di mata calon pembeli.

4.4.2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Hasil statistik ini menunjukkan hipotesis diterima, dengan pernyataan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop*. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) merupakan faktor penting yang dalam mendorong keputusan pembelian calon konsumen. Ketika tingkat kepercayaan konsumen pada merek/penjual tinggi, keraguan akan hilang sehingga akan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian *merchandise K-pop*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah *et al.* (2022) yang mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem belanja online, kepercayaan merek bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi dengan tindakan pembelian nyata. Tanpa kepercayaan, keunggulan fitur produk sekalipun belum tentu mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Wana Putra *et al.* (2023) menekankan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan niat beli, terutama pada platform digital yang memiliki tingkat anonimitas tinggi. Lebih jauh lagi, peran kepercayaan sebagai mekanisme pertahanan diri konsumen dipertegas dalam studi Hafidhatul *et al.* (2023). Pembelian *merchandise K-pop* secara online dengan harga

yang cukup tinggi menuntut konsumen untuk lebih teliti dalam memilih penjual yang memiliki reputasi dan terbukti kredibilitasnya (Mahdalena *et al.*, 2025; Pramushinta *et al.*, 2025).

Namun, fenomena ini tidak bersifat universal. Penelitian oleh Fadilah *et al.* (2025) justru menemukan bahwa pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena ada faktor lain seperti harga dan promosi kompetitor. Penelitian ini berhasil menjawab celah tersebut melalui karakteristik spesifik sampel penggemar K-Pop di TikTok, di mana UGC memvalidasi reputasi merek. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana dinamika kepercayaan mentransformasikan niat menjadi tindakan pembelian nyata menjadi landasan penting bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Dalam konteks praktis, signifikansi pengaruh brand trust yang ditemukan pada penelitian ini memberikan implikasi strategi bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital. Mengingat nilai koefisien regresi yang tergolong rendah-sedang, pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan strategi *content marketing* seperti *User-Generated Content* (UGC) dan *social proof* seperti konten *unboxing merchandise*, *review*, dan *shopping haul*. Strategi digital ini terbukti efektif sebagai *risk reduction mechanism* yang mengikis asimetri informasi dan ketidakpastian dalam transaksi online berisiko tinggi (Gefen *et al.*, 2003). Selain itu, kepercayaan tersebut harus diperkuat dengan pemanfaatan teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) yang responsif untuk mengelola komunitas *fandom*, serta

transparansi sistem pembayaran dan jaminan keaslian produk.

4.4.3. Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,609. Hasil statistik ini menunjukkan hipotesis diterima yang menyatakan *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop*. Konten buatan sesama pengguna berupa konten *unboxing merchandise*, *review*, dan *shopping haul* terbukti mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten ini memberikan sudut pandang nyata yang tidak dibuat-buat, sehingga jauh lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan televisi atau papan reklame yang hanya menonjolkan kelebihan produk saja.

Secara psikologis, alasan kenapa kita begitu percaya pada ulasan orang lain bisa dijelaskan melalui teori *Social Proof* dari (Resnik & Cialdini, 1986). Dukungan terhadap besarnya peran UGC ini tidak hanya sekadar teori, tetapi juga telah dibuktikan oleh banyak peneliti dari tahun ke tahun. Alghaniy & Mukaram (2025) dan Mellyani & Siregar (2025) sepakat bahwa cerita jujur dari pengguna lain adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Bahkan, penelitian Hayat *et al.* (2024) memberikan bukti angka yang sangat kuat; melalui uji statistik, mereka menemukan nilai *t* hitung sebesar 3,124, jauh di atas angka standar *t*-tabel 1,985. Artinya, pengaruh konten buatan pengguna ini memang nyata dan bukan kebetulan belaka. Menariknya lagi, tren ini terus berlanjut hingga sekarang. Penelitian dari Chung (2025) menunjukkan bahwa ketika konsumen

melihat orang lain terlibat aktif membuat konten tentang suatu produk, mereka merasa lebih yakin dan tidak ragu lagi untuk ikut membeli.

Namun, terdapat kesenjangan penelitian Sakinah *et al.* (2026), di mana pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian justru ditolak. Ini berarti bahwa UGC tidak otomatis mendorong keputusan pembelian secara langsung, melainkan memerlukan variabel mediasi, seperti *brand trust*. Penelitian ini berhasil menjembatani inkonsistensi hasil tersebut melalui karakteristik spesifik sampel penggemar *K-Pop* di TikTok; bagi mereka, UGC tidak hanya menjadi informasi produk, tetapi juga menjadi validasi sosial yang kuat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana dinamika interaksi komunitas mengubah niat menjadi tindakan pembelian nyata menjadi landasan krusial bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Dalam konteks aplikatif, kedekatan emosional dan visual pada UGC merupakan instrumen paling kuat dalam strategi pemasaran digital modern di industri K-pop. Mengingat TikTok didorong oleh algoritma berbasis minat, pelaku usaha tidak lagi dapat bergantung pada iklan konvensional yang bersifat satu arah, melainkan harus beralih pada strategi *community-centric marketing* yang menempatkan komunitas sebagai kreator utama. Melalui pemanfaatan konten ini, strategi pemasaran digital tidak hanya menekan ketidakpastian informasi, tetapi juga mampu mengubah ikatan komunitas *fandom* di TikTok menjadi keputusan pembelian *merchandise K-pop* secara nyata.

4.4.4. *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis mediasi dengan uji Sobel yang telah dilakukan, ditemukan nilai p-value 0,0080331 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti hipotesis diterima, dengan pernyataan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian *merchandise K-pop*. Peran *brand trust* sebagai variabel mediasi yang dihasilkan oleh model ini adalah mediasi parsial. Hal ini terjadi karena ada pengaruh langsung yang signifikan dari UGC terhadap keputusan pembelian, namun keberadaan *Brand Trust* terbukti mampu memperkuat jalur pengaruh tersebut secara substansial.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi *et al.* (2021) menunjukkan efek mediasi parsial *Brand Trust*: UGC berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya akan lebih kuat jika dimediasi Brand Trust. Dalam konteks pembelian *merchandise K-pop*, ulasan sesama pengguna berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang mengurangi ketidakpastian (Baek & Morimoto, 2012). Penelitian oleh Kim & Park (2013) juga membuktikan bahwa *trust* merupakan mediator yang kuat untuk meminimalkan risiko sebelum pembelian konsumen. Namun, peran mediasi ini tidak bersifat absolut di seluruh spektrum pasar, karena beberapa studi empiris menunjukkan bahwa *brand trust* tidak selamanya berpengaruh secara deterministik. Terutama dalam konteks produk dengan keterlibatan rendah (*low-involvement products*) atau situasi di mana variabel lain seperti sensitivitas harga dan promosi jangka pendek lebih mendominasi.

Penelitian ini berhasil menjawab *research gap* tersebut dengan menyoroti karakteristik spesifik sampel penggemar K-Pop di TikTok. *Merchandise K-Pop*

tergolong sebagai *high-involvement product* yang memiliki ikatan emosional tinggi sekaligus rentan terhadap risiko penipuan atau barang tiruan (*fake goods*). Secara praktis, peran mediasi *brand trust* ini menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada viralnya konten, tetapi juga pada pembangunan reputasi. Karena *merchandise* K-pop memiliki keterlibatan emosional yang tinggi, strategi *influencer marketing* harus diarahkan dengan tepat agar konten mereka mampu menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap toko. Melalui integrasi strategi digital yang mengubah ulasan organik komunitas menjadi kepercayaan terhadap merek ini, pelaku usaha dapat secara efektif menghilangkan ketakutan fans terhadap produk tiruan sekaligus mempercepat keputusan pembelian mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya terkait “Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop* di kalangan Generasi Z di Tiktok dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”, dapat disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Hipotesis pertama: pengaruh hubungan UGC terhadap Brand Trust ditemukan positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi yang sangat tinggi, yaitu sebesar 0,816. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *User-Generated Content* (UGC) merupakan pilar utama dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Karakteristik informasi di dalam UGC yang bersifat transparan, sukarela, dan berbasis pengalaman riil sesama pengguna terbukti efektif dalam membangun integritas serta kredibilitas awal *seller*. Di dalam komunitas K-Pop yang cenderung kritis, konten-konten organik ini menjadi fondasi yang sangat kuat untuk mengubah skeptisisme menjadi rasa percaya.

Hipotesis kedua, pengaruh hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, menghasilkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,185. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terbukti memiliki fungsi strategis sebagai mekanisme pengurangan risiko (*risk reduction mechanism*) bagi konsumen. Meskipun kontribusi langsungnya berada pada level moderat—yang

dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fluktuasi daya beli di dalam fandom efek signifikansinya yang kuat menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan adalah jangkar utama yang mampu mengikat konsumen dan meyakinkan mereka untuk melakukan transaksi.

Hipotesis ketiga tentang pengaruh hubungan UGC terhadap keputusan pembelian ditemukan memiliki hasil yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,609. Konten yang diproduksi oleh sesama pengguna (UGC) diakui sebagai salah satu penggerak paling stimulatif dalam menstimulasi tindakan pembelian. UGC memberikan sudut pandang yang jujur, nyata, dan autentik, yang kemudian bertindak sebagai *social proof* (bukti sosial). Validasi dari sesama penggemar inilah yang secara langsung meruntuhkan keraguan konsumen dan mempercepat mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis keempat, Brand Trust memediasi pengaruh hubungan UGC terhadap Keputusan Pembelian, ditemukan hasil mediasi parsial. Melalui uji Sobel, ditemukan nilai *p-value* $0,0080331 < 0,05$, yang berarti *Brand Trust* terbukti memediasi hubungan UGC terhadap keputusan pembelian. Peran mediasi brand trust dalam hubungan ini adalah mediasi parsial karena terdapat pengaruh antara UGC dan keputusan pembelian. Dinamika hubungan menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti UGC sebenarnya sudah mampu mendorong keputusan pembelian secara mandiri. Namun, mengingat *merchandise* K-Pop merupakan kategori produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) yang rentan terhadap isu produk tiruan (*fake goods*), peran *Brand Trust* menjadi sangat krusial.

Alur keputusan pembelian akan menjadi jauh lebih kuat dan aman ketika informasi dari UGC berhasil dikonversi terlebih dahulu menjadi rasa percaya yang berfungsi memitigasi risiko sebelum konsumen akhirnya melakukan transaksi.

5.2. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

- 1) Memperbarui teori *social proof*, penelitian ini menunjukkan bahwa *social proof* zaman sekarang bukan sekadar teks ulasan, melainkan konten video buatan pengguna (UGC) yang banyak beredar di media sosial. UGC terbukti menjadi faktor penting yang membuat konsumen percaya sehingga mereka mengambil keputusan pembelian yang nyata.
- 2) Mendukung teori *Risk Reduction Mechanism*, penelitian ini membuktikan bahwa di dunia maya yang penuh ketidakpastian, *brand trust* menjadi faktor penting untuk menghilangkan keraguan konsumen sebelum memutuskan membeli barang yang mahal.
- 3) Menjelaskan alur pembelian: temuan ini menjelaskan bahwa ulasan UGC tidak langsung meningkatkan penjualan; sebuah konten harus bisa diubah menjadi *brand trust* sebelum akhirnya keputusan pembelian terjadi.

2. Implikasi Praktis

- 1) Beralih dari iklan konvensional ke UGC karena ketulusan UGC berpengaruh sangat besar pada *brand trust* dan pengambilan keputusan pembeli.
- 2) Membangun brand trust: berikan detail keaslian produk, testimoni, dan label toko resmi, supaya penggemar *K-pop* lebih percaya pada penjual dan

tidak takut akan penipuan barang palsu.

- 3) Merekrut konten kreator: penjual bisa bekerja sama dengan kreator TikTok yang punya pengikut setia di dunia *K-pop*. Ulasan jujur dari kreator yang mereka sukai akan membuat fans lebih percaya pada penjual dan tidak ragu untuk langsung membeli.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi akademik dan praktis terkait ekosistem pemasaran digital *merchandise K-pop*, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Cakupan platform yang terbatas: penelitian ini hanya berfokus pada ekosistem platform TikTok. Perilaku penggemar *K-Pop* dan karakteristik UGC di platform lain mungkin memiliki pola interaksi dan algoritma yang berbeda dalam membangun *brand trust*.
2. Adanya faktor luar yang belum tereksplorasi, rendahnya nilai koefisien regresi pada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian (0,185) mengindikasikan adanya variabel eksternal yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti daya beli penggemar *K-Pop*, sensitivitas harga, urgensi kebutuhan, atau pengaruh promosi agresif dari kompetitor.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, berikut adalah saran yang diajukan baik bagi aspek praktis (pelaku usaha) maupun akademis (peneliti selanjutnya):

1. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

2. Memperluas variabel penelitian, mengeksplorasi variabel-variabel situasional lain yang berpotensi menjadi variabel moderasi atau mediasi tambahan, seperti sensitivitas harga (*price sensitivity*), loyalitas *fandom*, atau kemudahan penggunaan fitur belanja online (seperti kemudahan transaksi di *TikTok Shop*).
3. Perbandingan lintas platform (*Cross-Platform Analysis*), mengingat karakteristik penggemar *K-Pop* juga sangat masif di platform X (Twitter) dan Instagram, penelitian masa depan dapat melakukan studi komparatif untuk melihat apakah dampak UGC dan dinamika *brand trust* di platform tersebut sama kuatnya dengan di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Aisyah, R. F., Taufik¹, N., & Febrianto², H. G. (2022). Property Product Purchase Decision Analysis With Digital Marketing And Brand Trust Approach. In *DIGIBIS: Digital Business Journal* (Vol. 1, Number 1). <http://jurnal.umat.ac.id/index.php/digibis>
- Alghaniy, A. M., & Mukaram, M. (2025). *The Influence of User-Generated Content (UGC) on Skincare Product Purchase Decisions Among Generation Z on TikTok (A Case Study in Bandung City)*. 6(5). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andarsari, F. D., & Suryadi, N. (2024). Understanding the role of user-generated content on purchase intention of ChatGPT premium in undergraduate students. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 97–108. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3430>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2025). Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Azmi, N., Syaira, P., Matoati, R., Widyastuti, H., & Aminah, M. (2021). Pengaruh User-Generated Content terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Brand sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di TikTok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 8(1), 19–28. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i4.52904>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa. *Bps. Go. Id*, (27), 1–52. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41(1).

- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Cahyaningrum, T., Saputri, D. Z., Amelia, D. I., & Aryanti, L. F. (2025). Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Journal Social Society*, 5(1). <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.727>
- Christine, C., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2025). User-Generated Content and Viral Marketing Effects on Purchase Intention: The Moderating Role of Product Knowledge among Gen Z. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(6), 2813–2830. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i6.284>
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platforms can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Dat, N. Van, Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). *User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention : An Empirical Study of Social Commerce Platforms*. 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., & Ndoro, T. (2019). *How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services*.
- Fadilah, M. L., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decisions Generasi Z Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6714>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1). <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Kosiba, J. P. B., Odoom, R., & Renner, A.

- (2025). The influence of salesperson social cues on purchase decisions and post-purchase behaviours in the retail sector. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/jcmars-11-2024-0044>
- Hafidhatul, S., Harianto, I. E., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553–566. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.01>
- Hair, J. F., Tomas, H. G., Ringle, C. M., & Marko, S. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2).
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumers' intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime pada Generasi Z di Tiktok. In *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)* (Vol. 2).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, C. S. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 1537–1552. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.161>
- Kahfi, F., & Suyuthi, N. F. (2024). Strategic Use of User-Generated Content for Consumer Engagement in Online Retail. *Journal of Social Commerce*, 4(2), 108–119. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v4i2.112>
- 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>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. In *Source* (Vol. 37, Number 4). The Public Opinion Quarterly, Winter.
- Kim, G., Jin, B. E., & Jo, H. (2025). Effective video storytelling for small fashion businesses: the mediating role of brand trust. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 327–352. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0203>

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management*, 16th edition. Pearson, 16, *berilmu*.
- Lintang Khayani, A., Kilat Adhi, A., & Rahmawati, A. (2025). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pinkflash. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5).
- Mahdalena, K., Zulaikah, & Susanti, Y. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam*. 5.
- Matra, V. V., & Aruan, D. T. H. (2025). Analysis of the Effect of Firm-Generated Content (FGC) and User-Generated Content (UGC) on Brand Trust and Perceived Value mediated by Social Media Brand Engagement (SMBE): Empirical Study on Residential Property in Indonesia. *Journal of Economics and Management Sciences*, 136–148. <https://doi.org/10.37034/jems.v8i1.239>
- Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers TikTok @theoriginote)*. 6(1), 54–63.
- Mikha Manurung, Z., & Yuniardi Rusdianto, R. (2025). The Influence Of User-Generated Content (Ugc), Electronic Word Of Mouth (e-WOM), And Perceived Product Quality On Purchase Intention Of Somethinc Products (Case Study On Followers Of TikTok). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Number 3).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Osman, S., & Ismail, N. F. M. binti. (2022). The Influence of Korean Pop Culture on Purchasing Behavior of Korean Products among Consumers in Klang Valley. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15193>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pramushinta, A. D., Hanfan, A., Wiyanti, S., & Dwi Pramishinta, A. (2025). *The Effect Of Perception Of Brand Image, Perception Of Product Quality, And Brand Trust On Purchasing Decisions Pohon Zaitun Goyor Gloves In Tegal City At Cv Fahaltex*.
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Ramadhina, A. P., Salsabila, J., & Emanuella, M. (2025). TikTok dan Mediamorphosis: Peran TikTok Sebagai Mesin Pencari Baru untuk Generasi Z. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 183–196. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1598>
- Resnik, A. J., & Cialdini, R. B. (1986). Influence: Science & Practice. *Journal of Marketing Research*, 23(3). <https://doi.org/10.2307/3151490>
- Sakinah, D., Sulistya, E., & Absah, Y. (2026). *The Influence of Instagram Social Media and User-Generated Content on Purchase Decision Through Brand Trust at Alligator Roastery Medan*. 3(3), 240–244.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, R. (2019). Consumer Behavior (12th Edition) | By Pearson. https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior_12th_Edition_By_Pearson.html?id=CxPHDwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior*.
- Sultan, M. I., & Akbar, M. (2026). *Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 8(1), 18–43.
- Tabelessy, W. (2026). *How eco-badges shape online purchase decisions : the roles of perceived diagnosticity and label credibility*. <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2026-0010>

- Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust: the roles of customer satisfaction, product price and quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223>
- Wana Putra, R., Yulasmi, Y., & Susriyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Galatta Lestarindo. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.56957/jsr.v7i1.246>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia Penulis : Aditya Wardhana Penerbit Cv. Eureka Media Aksara* (M. Pradana, Ed.). Cv. Eureka Media Aksara.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wijaya, O. R. C., & Susilo, C. L. (2021). the Influence of Technology Acceptance Model (Tam) and Brand Trust Toward Consumers' Intention to Buy in Tiket.Com With E-Wom as a Moderating Variable. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 1(1), 15–24.
- Yuanita, R., Internasional, D. H., & Padjadjaran, U. (2022). *Korean Wave: Strategi Pelaku Industri di Korea dalam Menghadapi Tantangan di Tengah Pandemi Covid-19*.
- Zakaria, D. L., & Maulana, D. (2024). *The Role of User-Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust*. 3(6), 743–760.
- Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of TikTok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1–05. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Kriteria Responden

1. Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)
2. Penggemar K-Pop
3. Pernah melihat *User-Generated Content* (UGC) tentang *merchandise K-pop*
4. Pernah atau ingin membeli *merchandise K-pop*

Identitas Responden

1. Nama
2. Umur
3. Email
4. No. Handphone
5. Fandom
6. Pekerjaan
7. Pendapatan/ uang saku per bulan
8. Pengeluaran/ biaya hidup per bulan

Petunjuk pengisian

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Pilihan jawaban yang tersedia memiliki 5 rentang respon sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pertanyaan Kuesioner

User-Generated Content (UGC)

Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa konten review dan unboxing dari sesama fans di TikTok sangat membantu dalam memilih merchandise K-pop.					
Saya mempertimbangkan testimoni atau jumlah like/repost dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli merchandise.					
Saya memperhatikan kolom komentar dan diskusi antar penggemar di TikTok untuk memastikan reputasi sebuah toko					
Foto/video produk (seperti photocard atau album) yang dibagikan pengguna lain di TikTok terlihat asli atau tanpa filter.					
Video unboxing dari pelanggan nyata di TikTok memberikan gambaran produk yang dapat dipercaya.					
Informasi mengenai kualitas merchandise yang dibagikan pengguna lain di TikTok dapat diandalkan kebenarannya.					

Brand Trust

Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
Toko ini memiliki reputasi yang sesuai dengan ekspektasi saya sebagai fans K-pop.					
Saya merasa yakin dan tidak ragu saat bertransaksi dengan toko/seller.					
Saya percaya bahwa toko ini menjamin kualitas merchandise yang dikirimkan dalam good condition.					
Seller menunjukkan itikad baik dan responsif dalam menangani keluhan (seperti barang datang dengan kondisi cacat atau salah kirim).					
Saya merasa bisa mengandalkan toko ini untuk memberi solusi jika terjadi kendala dalam proses pengiriman atau PO.					
Saya menganggap toko ini adalah trusted seller yang jujur dalam memberikan keterangan produk					

Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
(deskripsi barang official atau unofficial)					
Toko ini terlihat sangat kompeten dan profesional dalam mengelola pesanan serta pengemasan (packing) merchandise.					

Keputusan Pembelian

Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
Saya berniat membeli merchandise K-Pop dari toko yang memiliki banyak konten ulasan (unboxing/review) dari pembeli lain di TikTok.					
Saya lebih cenderung memilih toko merchandise yang aktif mendapatkan konten positif dari pengguna lain dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki ulasan dari pengguna.					
Informasi dan testimoni dari konten pengguna lain di TikTok menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir saya saat membeli merchandise K-Pop.					
Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang pada seller yang kredibilitasnya terbukti melalui konten-konten di TikTok.					
Saya memilih untuk membeli dari toko ini karena saya mempercayai reputasi seller yang dibangun melalui interaksi positif di TikTok.					
Saya bersedia merekomendasikan toko merchandise K-Pop tersebut kepada sesama penggemar (K-popers) karena ulasan pengguna lain membuktikan toko tersebut terpercaya.					

LAMPIRAN 2 PROFIL RESPONDEN

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
20	Treasure Maker	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
21	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	shopee
22	Multifandom	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	X
22	multi fandom	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Weverse
22	NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Shopee
21	NCTZen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	TikTok
20	cortis exo h2h rv bp	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	tiktokshop
21	my	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	jastip mungkin
19	Multifandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shoope
19	Army	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	shopee/instagra

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
21	Nctzen (NCT) & MY (Aespa)	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Twiter/X
22	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	twitter/X, shopee
22	Army, Teume	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tiktok, Shopee
23	nct	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	instagram
18	NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
21	Multi Fandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Twitter, Shopee, Line
18	NCT	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Shopee
19	Twince - Once	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	tidak pernah membeli
22	BTS	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Tiktok

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
18	Treasure	Pelajar/ Mahasiswa	4.000.000 - 6.000.000	4.000.000 - 6.000.000	Ya	Ya	shopee
25	BTS	Freelancer	8.000.000 - 10.000.000	6.000.000 - 8.000.000	Ya	Ya	weverse
20	Ateez	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	TikTok
22	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
22	BTS	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Shopee
21	Army	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Shopee
22	Multifandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Aku bmn pernah beli
21	Lumis	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Shopee
23	EXO-L	Freelancer	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
22	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
18	THEB	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tiktok

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
19	MOA & MAY	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Tidak ada
20	Multi Fandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	belum pernah membeli merchandise
19	Treasure Maker	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
22	Army	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Weverse
20	Multifandom	Mahasiswa sekaligus,pekerja part time	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	weverse shop, shoope
22	exol n carat	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee, tokped dll, Go Group
20	NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	line
20	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	tiktokshop,
19	NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
21	Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
22	JYP STAN	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	FANS, X
25	NCTzen	Freelancer	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
19	Coer, Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee/Tiktokshop
22	EXO-L, Nctzen, Carat	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
27	sijeuni	Tenaga Profesional Bidang Kesehatan	6.000.000 - 8.000.000	4.000.000 - 6.000.000	Ya	Ya	shopee, line (GO)
20	Engene	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
22	Carat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Twitter atau X
25	engene	Freelancer	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
22	My Day	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
23	Exo & seventeen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Line & web
20	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	shopee
18	Engene	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Line, Twitter (X), dan Shopee
20	NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	TikTok, Shoppe
23	Core	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	GO
27	SONE dan Shotties	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tiktok Shop
17	Engene dan coer	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	TikTokshop, shopee atau
21	Moa,armi, coer,	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tik tok shop
21	NCTZen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	SM Global Shop

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
22	engene, nctzen	Freelancer	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee, tiktok shop
23	Multifandom	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	X (Twitter), Shopee
24	Exo L	Freelancer	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee dan tiktok shop
20	Teume, Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	6.000.000 - 8.000.000	4.000.000 - 6.000.000	Ya	Ya	belinya di grup cuman co nya di shopee
25	Carat	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	4.000.000 - 6.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
18	engene dan coer	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	mungkin shopee or tiktok
19	Shotties	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
18	engene, coer, my, s2u	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	line, wa (dari go/temen)
19	army	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	wevers, ig, twitter
23	straykids	Tenaga Profesional Bidang Kesehatan	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	weverse shop
24	EXO-L, NCTZEN	Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	WA lewat GO tercintaaa hehe, trus CO from
20	carat, moa, engene, coer	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	tiktok shop. shoppe
26	Carat, Engene, Shotties	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
26	Exol	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
18	coer, sai, onedoor	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	tidak pernah beli
26	Exo-L	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Instagram
25	exol	Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	X (Twitter), line, shopee, tiktok
20	Sijeuni	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	GO LINE dan GO Whatsapp
20	CARAT	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Line
20	coer	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	shopee
22	EXO-L	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Weverse shop

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
24	engene	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
18	Carat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
18	Army	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	weverse
16	Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee, tiktop
23	else, onedoor	Freelancer	4.000.000 - 6.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	line
23	Carat	Tenaga Profesional Bidang Kesehatan	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Line, X, Shopee
22	dreamzen (nctzen)	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	x, shopee, line, WhatsApp
17	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	tiktok shop, GO
23	Teume	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee (dri go
21	Army	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
19	nctzen, carat, coer, shotty	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	shopee, tiktokshop
25	nctzen	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	6.000.000 - 8.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	web smtownandstore
21	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
21	nctzen, army	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	line, Shopee
21	Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tiktok& shopee
20	NCTZen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
19	Carat, NCTZen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	8.000.000 - 10.000.000	Ya	Ya	TIK TOK
23	NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tiktok,
21	Carat, Nctzen, EXO-L	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Weverse

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
20	Carat	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Tiktok, shopee
27	Caratzen	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	4.000.000 - 6.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Weverse
22	sijeuni (nctzen)	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee, whatsapp, tiktok
18	MOA	Freelancer	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
16	mulfand/hybe stan	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
28	NCTZEN, CARAT	Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee, tokopedia,
22	nctzen	Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shoppe, GO wa
22	Army	Freelancer	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
24	Nctzen	MUA	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
25	nctzen	karyawan swasta	4.000.000 - 6.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	twitter, shopee, grup order line

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
19	NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	X atau Twitter
17	NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
25	chilzen	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee, Twitter, TikTok
22	Wishzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Twitter (X), Line, Shopee, Tiktok
16	nctzen dan briize	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	wa, line, x
23	NCTZEN	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	weverse
21	nctzen, briize, s2u	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	line (melalui GO/group order), weverse,
18	NCT	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
19	NCTZen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
18	Moa, engene, dan nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Weverse, tiktok shop, dan Shopee
20	Teume, Carat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Weverse shop
21	Onedoor	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Line join grup
26	nctzen	Tenaga Profesional Bidang Kesehatan	8.000.000 - 10.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
21	NCT Wish	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee dan
17	EXO-L & NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee/Tiktok shop
22	NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee, by GO
24	carats	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee, tiktok
20	nctzen & carat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee dan tiktok shop
22	exo-l dan nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	X, tiktok, line, whatsapp

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
21	Exo-L	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
21	blackpink	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	weverse
20	Engene	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
22	nctzen	Tenaga Profesional Bidang Kesehatan	4.000.000 - 6.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Tiktok, shopee
25	EXOL	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Grup GO lewat Instagram
24	Onedoor	Wirausaha	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
22	army	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	tiktok shop dan shopee
23	Army, moa, engene, coer	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Tiktok shop

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
19	treasure maker	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	X, shopee
21	Wishzen Briize	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Ikut GO di WA aja
22	NCTZen & Army	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
24	treasure maker	ASN (Pegawai Instansi)	8.000.000 - 10.000.000	4.000.000 - 6.000.000	Ya	Ya	x, instagram, tiktok
19	Multi Fandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	aku beli lewat go gitu si kak, tapi tetep kan liat shipping nya di weverse
17	Multi Fandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	-
17	Carat Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee tiktoshop
22	EXOL	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Go

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
27	Teume, NCTzen, Carat, Moodz	Tenaga Profesional Bidang Kesehatan	6.000.000 - 8.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Weverse
18	Sijeuni	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
23	nctzen	Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	line (GO)
26	MOA	Pelajar/ Mahasiswa	4.000.000 - 6.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee, LINE, Whatsapp
20	Multi Fandom	Hairdresser	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
20	Carat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Shopee
18	NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee &
19	mulfand	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	tiktok shop, Shopie
25	TheB, 42	Freelancer	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee, Line, X

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
26	NCTzen	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	8.000.000 - 10.000.000	4.000.000 - 6.000.000	Ya	Ya	Whatsapp/Line soalnya ikut GO
24	nctzen	Tenaga Profesional Bidang Kesehatan	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
21	NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	WhatsApp
24	Multi Fandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tiktok dan shopee
20	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee
25	army	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	weverse
19	NCTZEN	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee, Tiktok shop, Weverse, sama kadang ikutan GO gitu
22	Carat	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
20	Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
25	exol, nctzen	Karyawan Swasta (Non-Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	twitter, line
17	nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≥ 10.000.000	≥ 10.000.000	Ya	Ya	Tiktok dan
18	Onedoor	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Uang
22	Onedoor	freshgraduate	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	line, aku beli lewat GO kak,
20	army	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	twitter, shopee
19	Atiny	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	tidak ada
23	Multifandom	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee tiktok
19	engene	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Tidak	Weverse Shop
24	Stay	Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	LINE (grup order)
21	Treasure Maker	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Tiktok

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
25	NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Weverse shop
20	army	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	tiktok
18	engene	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	tidak ada
26	Sone	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Belum pernah
21	MY	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	gak beli
22	NCTzen	Freelancer	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
27	Multi Fandom	Karyawan Swasta (Tenaga Pendidik)	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Instagram, Shopee
20	EXO-L, Carat, NCTzen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	shopee, tokopedia
22	Teume	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee atau Instagram
22	EXO-L & NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee & TikTok
22	blink	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Instagram

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
20	EXO L dan NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	shoppe
23	EXO-L	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	X atau Instagram
22	Exol	Pelajar/ Mahasiswa	≥ 10.000.000	6.000.000 - 8.000.000	Ya	Ya	Shooppe
22	CARAT, GLLIT	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee, tiktokshop, GO
23	Nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
24	MOA	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
22	42	Pelajar/ Mahasiswa	4.000.000 - 6.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	weverse
22	ARMY	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Byit Kpop App
23	Teume	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	X
18	bts (army)	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	tiktokshop

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
21	ARMY	Pelajar/ Mahasiswa	6.000.000 - 8.000.000	4.000.000 - 6.000.000	Ya	Ya	Ktown4u
22	NCTZEN	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee
21	EXOL	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	Shopee
20	nct zen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	tiktok dan
22	COER	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	weverse shop
21	Blink, Monstiez	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Weverse
21	Briize/nctzen	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Tidak	Shopee
22	NCT	Pelajar/ Mahasiswa	≥ 10.000.000	≥ 10.000.000	Ya	Ya	AMAZON
23	NCT	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	shopee
21	ARMY	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	weverse shop
20	Carat	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Weverse
20	MOA	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	Shopee

Usia	Fandom	Pekerjaan	Pendapatan/ uang saku per bulan	Biaya hidup per bulan	Apakah Anda pernah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC) tentang <i>merchandise K-pop</i> ?	Apakah Anda pernah memutuskan membeli <i>merchandise K-pop</i> setelah melihat konten yang dibuat pengguna/User-Generated Content (UGC)?	Aplikasi apa yang biasa Anda gunakan untuk membeli <i>merchandise K-pop</i> ?
19	sm stan dan sai	Pelajar/ Mahasiswa	≤ 2.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	weverse, line, shopee,
24	Myday	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2.000.000 - 4.000.000	Ya	Ya	shopee
21	Multi Fandom	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≤ 2.000.000	Ya	Ya	WA, Line, Shopee, Instagram, dan Tiktok

LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
1	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	4	4	26
2	5	5	5	2	5	5	27	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	5	3	3	3	23
3	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	3	4	5	5	31	5	4	4	4	3	5	25
5	5	5	5	3	4	3	25	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	3	4	4	23
6	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	4	4	22
7	5	4	5	3	4	4	25	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	4	3	3	3	22
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
10	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	4	26	4	3	3	3	4	4	21
12	4	3	5	3	4	3	22	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	2	3	3	3	19
13	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	25
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	34	3	5	4	5	5	4	26
15	4	5	4	5	3	4	25	3	2	3	3	3	3	3	20	4	5	3	4	3	4	23
16	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	28
17	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	5	4	4	4	27	4	4	5	4	5	4	26
18	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	3	3	3	22	1	3	1	1	3	3	12
19	4	3	5	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	23
20	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	4	4	4	26
21	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	5	5	32	4	5	4	5	5	4	27
22	4	5	5	3	4	3	24	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	25
23	5	4	5	4	4	3	25	5	3	4	4	4	5	4	29	5	5	3	4	5	5	27
24	4	4	5	3	4	5	25	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	3	5	4	25

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
25	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	27
27	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	4	3	22	4	5	5	3	3	4	24
28	3	4	4	4	5	3	23	4	4	4	3	4	5	5	29	4	5	4	5	4	4	26
29	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	5	4	4	4	28	5	4	4	4	5	4	26
30	5	4	3	4	4	5	25	4	5	4	3	4	5	4	29	5	4	2	3	4	4	22
31	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	3	4	4	4	22
32	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
33	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	3	3	5	24
34	5	5	5	3	4	3	25	4	3	3	5	4	5	5	29	5	3	3	3	3	3	20
35	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	23
36	3	5	5	3	3	3	22	4	3	3	4	4	4	4	26	3	3	4	4	4	3	21
37	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	3	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	5	4	27
40	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29	3	4	5	3	4	4	23
41	5	3	5	3	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	5	2	4	4	24	4	2	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	4	29	5	3	3	5	3	3	4	26	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	4	3	4	4	24
48	5	5	5	3	5	5	28	5	4	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30
49	4	3	5	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	4	4	4	4	25

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
50	4	5	5	3	4	2	23	3	2	3	3	4	3	3	21	4	5	3	4	3	4	23
51	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	2	4	4	4	24
52	5	3	5	4	5	4	26	4	2	3	4	4	4	5	26	4	5	5	5	5	5	29
53	4	4	2	3	3	2	18	2	2	2	4	3	2	3	18	4	4	4	2	3	4	21
54	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	3	4	4	4	26	4	5	5	5	4	5	28
56	5	5	4	4	3	3	24	4	5	4	5	4	4	4	30	4	3	4	3	5	5	24
57	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
58	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	4	4	4	5	27
59	4	2	5	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	5	28	4	5	5	4	5	5	28
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	29
61	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	4	5	3	31	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	3	3	2	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	3	4	26
64	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	4	3	5	5	24
65	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	5	5	28
66	4	3	5	4	5	3	24	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	3	5	4	5	24
67	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
68	5	3	5	3	5	5	26	5	3	5	4	5	5	4	31	5	5	5	5	4	5	29
69	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	4	5	28
70	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26
71	5	4	3	4	5	4	25	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	4	4	4	4	23
72	5	5	5	5	5	3	28	4	3	4	5	5	4	4	29	5	4	5	5	4	4	27
73	3	3	2	3	2	2	15	3	2	4	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	4	21
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
75	5	4	5	3	5	4	26	4	3	4	3	3	4	3	24	4	5	4	4	4	4	25
76	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	24
77	5	3	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	4	4	31	3	5	4	4	4	3	23
78	4	5	5	4	5	3	26	3	4	4	4	4	3	4	26	5	5	4	4	4	5	27
79	4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	3	21
80	4	5	5	2	3	3	22	4	4	4	5	3	3	3	26	5	5	5	3	3	4	25
81	5	5	3	4	4	3	24	3	2	3	4	4	4	4	24	5	3	4	4	4	4	24
82	5	4	3	3	4	3	22	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	4	4	4	23
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	1	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	5	5	33	4	5	5	5	5	5	29
85	3	5	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	27	3	5	3	4	4	3	22
86	4	2	4	5	5	5	25	4	3	3	4	3	4	3	24	4	4	4	3	4	5	24
87	5	3	4	3	5	3	23	4	3	4	4	2	4	4	25	5	5	4	4	5	5	28
88	5	2	4	5	5	4	25	4	3	4	4	3	3	4	25	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	5	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	4	5	5	5	28
91	5	3	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	5	34	4	5	4	3	4	5	25
92	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	5	27
93	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23
94	2	2	3	3	1	1	12	1	3	2	2	2	2	2	14	2	2	1	1	1	2	9
95	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
96	3	3	5	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
97	5	5	5	3	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
100	4	5	5	3	4	4	25	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	5	4	3	3	23
101	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	4	4	4	26
102	4	5	5	5	5	3	27	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	3	4	22
103	5	5	3	3	3	3	22	5	4	4	3	3	4	4	27	3	5	4	4	4	3	23
104	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	3	4	25	3	4	3	3	4	4	21
105	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	4	4	4	24
106	5	5	5	3	5	3	26	5	5	5	3	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30
107	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	5	5	5	4	29
108	4	3	5	3	4	4	23	4	4	3	4	4	5	4	28	3	5	4	4	4	4	24
109	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	4	5	29
110	4	2	5	3	5	4	23	3	3	4	4	4	4	4	26	3	5	4	4	4	4	24
111	5	3	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	3	25	5	5	3	4	3	4	24
112	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	3	3	5	5	31	4	3	3	4	4	5	23
115	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
116	5	4	3	3	5	5	25	4	3	3	4	4	4	4	26	5	3	5	5	4	4	26
117	4	4	4	2	4	2	20	4	3	4	4	4	4	3	26	4	2	4	4	4	4	22
118	5	3	4	5	5	4	26	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26
119	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	30
120	5	2	4	5	5	4	25	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	4	4	5	25
121	5	1	5	4	5	3	23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
122	4	5	5	3	4	5	26	4	4	5	5	5	5	3	31	3	5	5	5	5	2	25
123	5	4	4	3	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	5	27
124	5	3	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	5	5	5	29

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
125	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	25
126	5	4	4	3	4	4	24	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	4	4	3	23
127	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	3	19
128	4	5	4	3	4	3	23	4	3	4	4	4	3	4	26	5	5	5	4	4	4	27
129	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	29
130	5	4	5	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	4	26
131	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	4	30	5	3	5	4	4	4	25
132	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
133	5	2	5	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	4	5	5	26
134	5	4	5	3	5	4	26	4	4	4	5	4	5	4	30	5	4	4	4	5	5	27
135	5	3	5	4	4	4	25	3	4	3	4	4	5	5	28	4	2	3	5	4	5	23
136	4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	4	4	5	4	28	4	5	4	4	5	4	26
137	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
138	4	2	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	3	3	21
139	4	3	5	5	5	5	27	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	4	5	4	5	28
140	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	5	5	4	5	28
141	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	4	3	4	24	4	4	4	3	4	4	23
142	5	4	3	4	5	5	26	5	2	4	5	4	5	3	28	5	5	5	5	4	5	29
143	5	2	4	1	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23
144	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
145	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	4	5	24	3	2	2	2	3	3	15
146	4	2	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	2	4	4	20
147	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	4	4	4	24
148	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	30
149	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	5	5	32	4	5	5	5	5	5	29

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
150	4	5	5	5	5	5	29	5	3	4	3	4	3	3	25	4	5	5	5	3	3	25
151	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
152	4	3	4	5	5	4	25	3	4	4	3	2	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
153	4	2	5	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
154	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	3	3	3	3	19
155	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
156	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30
157	5	3	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	4	26	4	5	2	4	3	4	22
158	4	3	4	3	2	3	19	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	4	3	4	4	22
159	3	5	5	3	5	3	24	5	1	3	3	2	4	5	23	5	5	5	5	4	5	29
160	5	3	4	3	4	3	22	3	3	3	4	4	3	4	24	4	4	4	5	4	4	25
161	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30
162	4	5	5	3	3	3	23	5	4	5	5	5	5	4	33	3	4	4	4	3	5	23
163	5	3	3	4	5	5	25	5	4	4	4	4	3	4	28	5	5	5	3	4	4	26
164	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	4	5	29
165	5	3	5	4	4	3	24	4	3	3	4	4	5	5	28	4	4	4	5	5	5	27
166	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
167	3	3	4	2	2	4	18	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	2	2	4	21
168	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
169	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	5	4	4	4	30	5	5	4	4	3	4	25
170	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	4	27	3	5	4	4	4	3	23
171	5	4	5	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	3	26
172	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	4	3	3	19
173	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	3	17
174	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	3	22

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
175	4	4	4	3	4	4	23	4	2	4	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
176	3	4	4	4	4	3	22	3	1	3	3	2	2	3	17	4	4	4	3	3	4	22
177	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	3	4	4	22
178	3	4	4	3	3	3	20	3	4	4	4	3	3	3	24	3	4	4	4	3	3	21
179	5	5	5	2	5	5	27	2	5	5	5	2	4	2	25	5	5	4	5	5	5	29
180	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	5	5	33	4	5	4	5	5	5	28
181	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	4	4	27	4	5	5	3	4	4	25
182	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
183	5	5	3	4	4	3	24	4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	5	3	3	4	25
184	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
185	4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	5	4	3	5	28	3	5	4	4	5	4	25
186	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	5	3	3	25
187	4	4	5	4	4	3	24	4	3	4	4	4	4	5	28	5	5	4	4	4	4	26
188	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	3	4	5	4	28	5	4	4	3	4	4	24
189	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	5	4	5	28
190	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	5	27
191	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	5	4	5	27
192	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	3	5	30	4	5	5	5	4	3	26
193	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	4	32	5	5	4	3	4	2	23
194	5	4	5	2	3	3	22	4	2	3	4	4	3	4	24	5	5	5	4	4	5	28
195	5	4	5	4	5	3	26	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	4	4	5	5	27
196	5	3	5	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	4	26
197	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	5	5	4	28
198	5	5	5	3	4	4	26	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	5	5	30
199	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	4	3	3	22	4	4	5	3	4	3	23

NO	PERTANYAAN																					
	UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTA L	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTA L	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTA L
200	2	4	3	2	4	3	18	5	2	1	1	4	4	3	20	2	4	3	4	3	3	19
201	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	5	4	5	4	27
202	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	3	5	5	4	32	3	5	5	4	4	5	26
203	5	3	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	5	5	4	5	28
204	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	30
205	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	4	5	5	5	27
206	5	5	5	3	4	5	27	4	3	3	3	3	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
207	5	5	5	5	5	3	28	5	3	2	1	3	4	3	21	5	5	5	4	4	4	27

LAMPIRAN 4 STATISTIK DESKRIPTIF

[illegible]

LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIABILITAS

Hasil uji Validitas

Correlations								
		UGC1	UGC2	UGC4	UGC5	UGC6	UGC7	TOTALUGC
UGC1	Pearson Correlation	1	.519**	.582**	.275	.334	.579**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.142	.071	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
UGC2	Pearson Correlation	.519**	1	.394*	.254	.331	.493**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003		.031	.176	.074	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
UGC4	Pearson Correlation	.582**	.394*	1	.085	.406*	.302	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031		.656	.026	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
UGC5	Pearson Correlation	.275	.254	.085	1	.295	.384*	.522**
	Sig. (2-tailed)	.142	.176	.656		.114	.036	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
UGC6	Pearson Correlation	.334	.331	.406*	.295	1	.520**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.071	.074	.026	.114		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
UGC7	Pearson Correlation	.579**	.493**	.302	.384*	.520**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.105	.036	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALUGC	Pearson Correlation	.767**	.765**	.605**	.522**	.642**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations									
		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTALBT
BT1	Pearson	1	.506**	.562**	.474**	.613**	.538**	.613**	.744**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.008	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT2	Pearson	.506**	1	.641**	.317	.616**	.633**	.626**	.754**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.088	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT3	Pearson	.562**	.641**	1	.605**	.783**	.708**	.791**	.873**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT4	Pearson	.474**	.317	.605**	1	.773**	.510**	.512**	.736**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.008	.088	.000		.000	.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT5	Pearson	.613**	.616**	.783**	.773**	1	.816**	.834**	.939**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT6	Pearson	.538**	.633**	.708**	.510**	.816**	1	.788**	.858**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT7	Pearson	.613**	.626**	.791**	.512**	.834**	.788**	1	.883**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALBT	Pearson	.744**	.754**	.873**	.736**	.939**	.858**	.883**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.477**	.438*	.531**	.292	.536**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.008	.016	.003	.117	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.477**	1	.438*	.630**	.389*	.477**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.008		.016	.000	.033	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.438*	.438*	1	.532**	.333	.408*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.016	.016		.002	.072	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.531**	.630**	.532**	1	.568**	.580**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.292	.389*	.333	.568**	1	.544**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.117	.033	.072	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.536**	.477**	.408*	.580**	.544**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.025	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALKP	Pearson Correlation	.734**	.737**	.736**	.856**	.678**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Alpha	N of Items
.781	6

Item-Total Statistics

	Item Deleted	Variance if	Total Correlation	if Item Deleted
UGC1	21.1000	5.955	.665	.718
UGC2	21.3667	5.757	.563	.740
UGC4	20.9667	6.516	.470	.762
UGC5	21.6333	6.378	.353	.797
UGC6	21.2333	6.599	.532	.752
UGC7	21.5333	5.292	.657	.712

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	24.5667	12.392	.650	.913
BT2	24.6333	11.895	.647	.915
BT3	24.6000	12.110	.828	.896
BT4	24.5667	11.840	.616	.920
BT5	24.5667	11.633	.915	.887
BT6	24.3667	11.757	.801	.897
BT7	24.5000	11.983	.840	.895

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	20.2000	9.890	.588	.814
KP2	19.9333	10.754	.636	.808
KP3	20.3333	9.333	.559	.828
KP4	20.5333	8.947	.763	.775
KP5	20.3333	10.644	.537	.823
KP6	20.3333	10.782	.669	.804

LAMPIRAN 6 HASIL UJI REGRESI

Hasil uji regresi model 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	UGC ^b		Enter

a. Dependent Variable: Trust

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.412	3.19019

a. Predictors: (Constant), UGC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1481.866	1	1481.866	145.605	.000 ^b
	Residual	2086.347	205	10.177		
	Total	3568.213	206			

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), UGC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.843	1.711		4.585	.000
	UGC	.816	.068	.644	12.067	.000

a. dependent Variable: Trust

Hasil uji regresi model 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust, UGC ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.530	2.40674

a. Predictors: (Constant), Trust, UGC

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1357.229	2	678.614	117.156	.000 ^b
Residual	1181.651	204	5.792		
Total	2538.879	206			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.683	1.355		3.456	.001
UGC	.609	.067	.570	9.130	.000
Trust	.185	.053	.219	3.511	.001

b. dependent Variable: Keputusan

LAMPIRAN 7 HASIL UJI SOBEL

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.816	Sobel test:	3.35165079	0.04504049
<i>b</i>	0.185	Aroian test:	3.34097223	0.04518445
<i>s_a</i>	0.068	Goodman test:	3.3624324	0.04489607
<i>s_b</i>	0.053	Reset all	Calculate	

