



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU**

(Survei terhadap pengguna TikTok yang terpapar *User-Generated Content* Kopi Tuku)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

RAJA GHUFRAN ALGHIFARI

44322010009

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU**

(Survei terhadap pengguna TikTok yang terpapar *User-Generated Content* Kopi Tuku)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
RAJA GHUFRAN ALGHIFARI
44322010009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raja Ghufuran Alghifari
NIM : 44322010009
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku (Survei terhadap pengguna TikTok yang terpapar *User-Generated Content* Kopi Tuku)" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 Februari 2026



Raja Ghufuran Alghifari

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Raja Ghufan Alghifari
NIM : 44322010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh User-Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku (Survei Terhadap Pengguna TikTok yang terpapar User-Generated Content Kopi Tuku)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 17 Juli 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax: 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Raja Ghufran Alghifari
NIM : 44322010009
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku (Survei terhadap pengguna TikTok yang terpapar *User-Generated Content* Kopi Tuku)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A

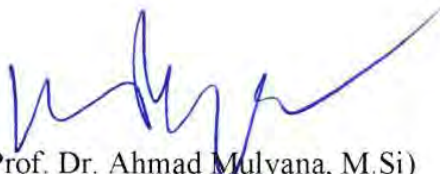
NIDN/NUPTK: 0303069401

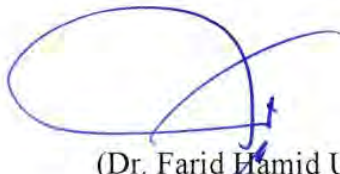
Jakarta, 19 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602


(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Andi Pajolli Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan banyak waktunya untuk membimbing, memberikan motivasi, serta mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis di Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Staf karyawan akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu dalam proses administrasi sehingga proses belajar mengajar berjalan lancar.
7. Ibu Evarini, ibunda penulis, yang dengan penuh kesabaran, kasih sayang, serta ketulusan hati senantiasa memberikan dukungan moral dan material, serta tidak pernah berhenti mendoakan setiap langkah yang dipilih penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak dan adik-adik penulis (Ana Nabila, Jauza Syakira, dan Sidqi Ahza Alghifari) yang selalu menjadi sumber semangat, memberikan dukungan,

perhatian, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

9. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan penulis satu per satu yang selalu setia menemani, memberikan dukungan, serta kebersamaan penulis sejak hari pertama perkuliahan hingga saat ini, baik dalam suka maupun duka, sebagai sahabat seperjuangan dan rekan setia dalam setiap dinamika kehidupan penulis.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



Jakarta, 19 Januari 2026

Raja Ghufuran Alghifari

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raja Ghufran Alghifari
NIM : 44322010009
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku (Survei terhadap pengguna TikTok yang terpapar *User-Generated Content* Kopi Tuku)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2026
Yang menyatakan,



(Raja Ghufran Alghifari)

ABSTRAK

Nama : Raja Ghufuran Alghifari
NIM : 44322010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku” (Survei Terhadap Pengguna TikTok yang terpapar *User-Generated Content* Kopi Tuku)
Pembimbing : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A

Berkembang pesatnya TikTok sebagai platform distribusi konten membuka peluang bagi tumbuhnya *User-Generated Content* (UGC) yang kini dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang lebih dipercaya karena lahir dari pengalaman nyata konsumen. Konten jenis ini diyakini mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi UGC terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuku di kalangan pengguna TikTok. Kerangka konseptual yang dibangun melibatkan komunikasi pemasaran digital, UGC, dan keputusan pembelian, dengan landasan teoritis pada Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang berpandangan bahwa rangsangan dari luar harus terlebih dahulu diproses secara internal oleh individu sebelum memunculkan respons berupa keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 pengguna TikTok yang pernah melihat konten UGC Kopi Tuku, dipilih menggunakan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan IBM SPSS Versi 30 mencakup uji korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan UGC terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku, dengan kekuatan hubungan yang tergolong kuat ($r = 0,777$) dan kontribusi variabel sebesar 60,3%. Nilai t hitung yang diperoleh melebihi t tabel pada taraf signifikansi di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini merekomendasikan agar pemanfaatan UGC secara organik dijadikan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, sekaligus mendorong penelitian lanjutan yang memperluas variabel maupun pendekatan metodologisnya.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, Komunikasi Pemasaran, TikTok, Keputusan Pembelian, Kopi Tuku

ABSTRACT

Name : Raja Ghufuran Alghifari
Student Number : 44322010009
Study Program : Communication Science
Thesis Title : The Influence of User-Generated Content on Kopi Tuku
Purchase Decisions (A Survey of TikTok Users Who Have
Viewed Kopi Tuku User-Generated Content)
Supervisor : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A

The rapid growth of TikTok as a short-video platform has accelerated the rise of User-Generated Content (UGC) as a marketing communication tool widely considered more credible than branded advertising, as it stems from genuine consumer experiences. This type of content is broadly recognized as capable of shaping consumer purchasing behavior. This study aims to investigate how strongly UGC influences the purchasing decisions of Kopi Tuku consumers on TikTok. The conceptual framework integrates digital marketing communication, UGC, and purchasing decisions, grounded theoretically in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework premised on the idea that external stimuli undergo internal cognitive processing before producing a behavioral outcome such as a purchase. A quantitative approach using survey methodology was applied. Data collection involved distributing an online questionnaire to 100 TikTok users who had been exposed to Kopi Tuku UGC, selected through purposive sampling. Statistical processing was carried out using IBM SPSS Version 30, covering correlation, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. Findings confirm that UGC significantly influences purchasing decisions, marked by a strong relational coefficient ($r = 0.777$) and a variable contribution of 60.3%. The t-statistic obtained surpassed the t-table threshold at a significance level under 0.05, resulting in the rejection of H_0 and the acceptance of H_a . The study recommends embedding organic UGC as an integral element of marketing communication strategies, alongside encouraging future research that broadens the variable scope or adopts alternative methodological frameworks.

Keywords: User-Generated Content, Marketing Communication, TikTok, Purchasing Decision, Kopi Tuku

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 <i>User Generated Content</i> (UGC).....	23
2.2.4 Media Sosial	24
2.2.5 TikTok Sebagai Media Sosial	25

2.2.6 Keputusan Pembelian	27
2.3 Hipotesis Teori	28
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1 Definisi Konsep	34
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer.....	40
3.5.2 Data Sekunder	40
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2 Uji Korelasi	45
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana	46
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.7.5 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil PT Kopi Tuku.....	48
4.1.2 Visi dan Misi	50
4.1.3 Struktur Organisasi.....	51
4. 2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Tabulasi Data Frekuensi	53

4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	66
4. 3 Pembahasan	71
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
5. 1 Kesimpulan.....	78
5. 2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis.....	79
5.2.2 Saran Praktis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Observasi.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	37
Tabel 3.2 Rangkuman Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.3 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel X	42
Tabel 3.4 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Y	43
Tabel 4.1 Usia Responden.....	52
Tabel 4.2 Pernyataan Dimensi Konsumen cenderung lebih yakin dengan ulasan yang ditulis oleh pembeli yang telah benar-benar menggunakan produk tersebut 1	53
Tabel 4.3 Pernyataan Dimensi Konsumen cenderung lebih yakin dengan ulasan yang ditulis oleh pembeli yang telah benar-benar menggunakan produk tersebut 2	56
Tabel 4.4 Pernyataan Dimensi Konsumen merasa lebih percaya karena ulasan Adalah pengalaman nyata 1	55
Tabel 4.5 Pernyataan Dimensi Konsumen merasa lebih percaya karena ulasan adalah pengalaman nyata 2	55
Tabel 4.6 Pernyataan Dimensi Lebih mengesankan membaca ulasan asli yang mencerminkan pengalaman nyata 1	56
Tabel 4.7 Pernyataan Dimensi Lebih mengesankan membaca ulasan asli yang mencerminkan pengalaman nyata 2	56
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi Materi yang dibuat bisa memperluas wawasan audiens tentang produk 1	57
Tabel 4.9 Pernyataan Dimensi Materi yang dibuat bisa memperluas wawasan audiens tentang produk 2	58
Tabel 4.10 Tabel Rata-rata Skor Variabel X (<i>User-Generated Content</i>)	58
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi Pengenalan Kebutuhan 1	60
Tabel 4.12 Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi 1	60
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi Pencarian Informasi 2	61
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi Evaluasi Alternatif 1	62

Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi Evaluasi Alternatif 2	62
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi Melakukan Pembelian 1	63
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi Melakukan Pembelian 2	63
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian 1	64
Tabel 4.19 Pernyataan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian 2	65
Tabel 4.20 Tabel Rata-rata Skor Variabel Y	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Populasi, Pengguna Internet, dan Pengguna Media Sosial di Indonesia per Februari 2025.....	2
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Dengan SPSS	49
Gambar 4.1 Logo Kopi Tuku	49
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kopi Tuku	51
Gambar 4.3 Hasil Korelasi dengan SPSS	67
Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	68
Gambar 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Gambar 4.6 Hasil Uji T	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	86
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	90
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 30.....	96
Lampiran 5 Curriculum Vitae	99

