

SKRIPSI

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION***



Intelligentia - Dignitas

RISKA AMELIA PUTRI

1515619016

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Riska Amelia Putri
NIM. 1515619016

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *User Generated Content* Di Media Sosial Terhadap
Minat Beli Produk *Fashion*
Nama : Riska Amelia Putri
NIM : 1515619016
Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
NIP. 199506022024212001



Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.
NIP. 197409281999032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana



Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., MT.
NIP. 198106012006042001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *User Generated Content* Di Media Sosial Terhadap
Minat Beli Produk *Fashion*
Nama : Riska Amelia Putri
NIM : 1515619016
Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

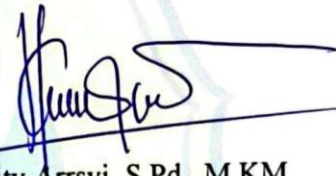
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
NIP. 199506022024212001



Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.
NIP. 197409281999032001

Pengesahan Panitia Skripsi

Ketua Penguji,

Anggota Penguji I,

Anggota Penguji II,



Rahayu Purnama, S.Pd., M.Pd., Ph. D.
NIDN. 0023078602



Dr. Wesnina, M.Sn.
NIP. 196310291988032001



Yoga Matin Albar, S. Tr. T., M. Pd
NIP. 199401222024061001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana



Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., MT.
NIP. 198106012006042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riska Amelia Putri
NIM : 1515619016
Fakultas/Prodi : Fakultas Teknik / Pendidikan Tata Busana
Alamat email : rameliaputri02@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh User Genarated Content Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025

Penulis

(Riska Amelia Putri)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk *Fashion*”, dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si., Apt., M.Si., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T. selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
3. Sri Listiani, S.Pd., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu mengarahkan, memberi waktu, dan kesabarannya dalam membimbing proses pembuatan skripsi ini.
4. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu mengarahkan, memberi waktu, dan kesabarannya dalam membimbing proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff Tata Busana Universitas Negeri Jakarta
6. Orang tua tercinta bapak Ruslan Efendi dan Ibu Midah yang selalu senantiasa mencurahkan kasih sayang dan telah tulus memberikan dukungan moral maupun materil, semangat, serta doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu berikan kesehatan, perlindungan, dan kebahagiaan untuk kalian.
7. Kedua adik tersayang Sintia dan Gita yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
8. Teman – teman seperjuangan Pendidikan Tata Busana 2019, yang berjuang bersama dan telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga

Allah SWT mudahkan segala urusan kalian.

9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Diri sendiri atas kerja keras dan semangat dalam berjuang menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sampai selesai.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, saya sebagai penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun dan memajukan sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 26 Desember 2024
Penyusun

Riska Amelia Putri
NIM. 1515619016



Intelligentia - Dignitas

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION*

Riska Amelia Putri

Dosen Pembimbing : 1. Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
2. Esty NurbaityArrsyi, S.Pd., M.KM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *user generated content* di media sosial terhadap minat beli produk *fashion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berusia 18-28 tahun berdomisili di wilayah Jabodetabek yang merupakan pengguna aktif media sosial tiktok dan pernah melakukan minimal tiga kali pembelian produk *fashion* secara online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner campuran dengan skala Likert. Kuesioner pada penelitian ini berjumlah 32 pernyataan yang meliputi 16 pernyataan variabel minat beli dan 16 pernyataan variabel *user generated content*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji *chi-square*. Berdasarkan hasil analisis *chi square* terhadap 120 responden, diperoleh hasil $p \text{ value} = 0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan *user generated content* berpengaruh terhadap minat beli, dimana perolehan hasil penilaian tertinggi pada indikator minat beli yaitu minat eksploratif, dan pada indikator *user generated content* hasil tertinggi adalah *content usefulness*.

Kata kunci : media sosial, minat beli, produk *fashion*, *user generated content*.

Intelligentia - Dignitas

THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT ON PURCHASE INTEREST IN FASHION PRODUCTS

Riska Amelia Putri

Dosen Pembimbing : 1. Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
2. Esty NurbaityArrsyi, S.Pd., M.KM.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of user generated content on social media on the purchase intention of fashion products. The research employs a survey method with a quantitative approach and an associative research design. The population of this study consists of women aged 18–28 years residing in the Jabodetabek area who are active TikTok users and have made at least three online fashion purchases. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with an accidental sampling method, resulting in a sample size of 120 respondents. Data collection was conducted using a mixed questionnaire with a Likert scale. The questionnaire in this research consists of 32 statements, including 16 statements for the purchase interest variable and 16 statements for the user generated content variable . The data analysis technique applied in this study is the chi-square test. Based on the chi-square analysis of 120 respondents, the results show a $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$. It can be concluded that user-generated content significantly influences purchase interest, with the highest rating in the purchase interest indicator being exploratory interest, while the highest rated indicator of user-generated content is content usefulness.

Keywords: fashion products, purchase interest, social media, user generated content.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORETIK	9
2.1. Deskripsi Konseptual	9
2.1.1. Variabel Minat Beli (Y)	9
2.1.2. Variabel <i>User Generated Content</i> (X)	10
2.1.3. Media Sosial.....	14
2.1.4. Produk <i>Fashion</i>	16
2.1.5. Generasi Z	21
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	21
2.3. Kerangka Teoritik	23
2.4. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Tujuan Penelitian	25

3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3.	Metode Penelitian	25
3.4.	Populasi dan Sampel	25
3.4.1.	Populasi	25
3.4.2.	Sampel	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1.	Instrumen Variabel Minat Beli (Y)	29
3.5.2.	Instrumen Variabel <i>User Generated Content</i> (X)	33
3.6.	Teknik Analisis Data	37
3.6.1.	Analisis Univariat (Statistik Inferensial)	38
3.6.2.	Analisis Bivariat (Chi-Square)	38
3.7.	Hipotesis Statistika	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Deskripsi Data	39
4.1.1.	Karakteristik Responden	39
4.2.	Pengujian Persyaratan Analisis Data	43
4.2.1.	Uji Validitas	43
4.2.2.	Uji Reliabilitas	44
4.3.	Pengujian Hipotesis	45
4.3.1.	Variabel Minat Beli (Y)	45
4.3.2.	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	55
4.3.3.	<i>User Generated Content</i> (X)	57
4.3.4.	Deskripsi Variabel <i>User Generated Content</i>	67
4.3.5.	Uji Analisis Data <i>Bivariate</i> (<i>Chi Square</i>)	70
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		75
1.1	Kesimpulan	75
1.2	Implikasi	75
1.3	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77

DAFTAR LAMPIRAN	83
Lampiran 1 Instrumen Penelitian	84
Lampiran 2 Hasil Penghitungan Uji Coba Instrumen	92
Lampiran 3 Kisi-Kisi Instrumen	103
Lampiran 4 Data Hasil Penelitian	104
Lampiran 5 Pengujian Hipotesis	113
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	 114



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Hasil penelitian yang relevan.....	21
Tabel 3.1	Kisi-kisi Minat Beli (Y).....	29
Tabel 3.2	Skala pengukuran lima tingkat.....	30
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Empat Tingkat.....	31
Tabel 3.4	Kriteria Perolehan Reliabilitas.....	33
Tabel 3.5	Kisi-kisi <i>User Generated Content</i> (X).....	34
Tabel 3.6	Skala pengukuran lima tingkat.....	35
Tabel 3.7	Skala pengukuran empat tingkat.....	36
Tabel 3.8	Kriteria Perolehan Reliabilitas.....	37
Tabel 4.1	Data usia.....	40
Tabel 4.2	Data pekerjaan.....	40
Tabel 4.3	Data domisili.....	41
Tabel 4.4	Data penghasilan per-bulan.....	41
Tabel 4.5	Frekuensi pembelian.....	42
Tabel 4.6	Produk <i>fashion</i> yang dibeli.....	42
Tabel 4.7	Hasil Data Responden Berdasarkan.....	45
Tabel 4.8	Indikator Minat Transaksional.....	47
Tabel 4.9	Variabel Indikator Minat Referensial.....	47
Tabel 4.10	Rentang Nilai Indikator Minat Referensial.....	49
Tabel 4.11	Hasil Variabel Indikator Minat Preferensial.....	50
Tabel 4.12	Rentang Nilai Indikator Minat Preferensial.....	52
Tabel 4.13	Hasil Variabel Indikator Minat Eksploratif.....	52
Tabel 4.14	Rentang Nilai Indikator Minat Eksploratif.....	54
Tabel 4.15	Rentang Nilai Variabel Minat Beli.....	56
Tabel 4.16	Hasil Variabel Indikator <i>Content Authenticity</i>	57
Tabel 4.17	Rentang Nilai Indikator <i>Content Authenticity</i>	59
Tabel 4.18	Hasil Variabel Indikator <i>Content Interestingness</i>	60
Tabel 4.19	Rentang Nilai Indikator <i>Content Interestingness</i>	61
Tabel 4.20	Hasil Variabel Indikator <i>Content Usefulness</i>	62

Tabel 4.21 Rentang Nilai Indikator <i>Content Usefulness</i>	64
Tabel 4.22 Hasil Variabel Indikator <i>Content Valence</i>	65
Tabel 4.23 Rentang Nilai Indikator <i>Content Valence</i>	67
Tabel 4.24 Rentang Nilai Variabel <i>User Generated Content</i>	69



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Ilustrasi data jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023.....	1
Gambar 1.2	Tangkapan layar <i>user generated content</i> produk <i>fashion</i> di tiktok.....	5
Gambar 2.1	Logo Tiktok.....	16
Gambar 2.2	Blus dalam.....	18
Gambar 2.3	Kemeja formal.....	19
Gambar 2.4	Rok pias.....	20
Gambar 2.5	<i>A-line dress</i>	20
Gambar 4.1	Skor Indikator Variabel Minat Beli.....	55
Gambar 4.2	Skor Indikator Variabel <i>User Generated Content</i>	68
Bagan 2.1	Kerangka Teoretik.....	24



Intelligentia - Dignitas