

## **Pengaruh *User-Generated Content* dan Fenomena ‘TikTok Made Me Buy It’ Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis**

Jilan Azzahra Salsabila<sup>1\*</sup>, Adiatma Zefanya Loppies<sup>2</sup>,  
I Made Suparta<sup>3</sup>, Ida Bagus Campena<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

\*azzahrajilansalsabila@gmail.com<sup>1</sup>, 1262500024@surel.untag-sby.ac.id<sup>2</sup>,

madesuparta@untag-sby.ac.id<sup>3</sup>, ib\_campena@untag-sby.ac.id<sup>4</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC) and the ‘TikTok Made Me Buy It’ phenomenon on purchase decisions among Generation Z. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) method following the PRISMA guidelines. The data used are secondary data in the form of scientific journal articles obtained from Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, and SINTA databases within the 2020–2026 period. Based on the selection process, 11 relevant articles that met the inclusion criteria were analyzed. The findings indicate that User Generated Content (UGC) has a positive and significant influence on purchase intention and purchase decisions due to its authenticity and its ability to enhance consumer trust. Furthermore, the ‘TikTok Made Me Buy It’ phenomenon, which includes content virality and electronic word of mouth (e-WOM), plays a significant role in driving consumer behavior through emotional, social, and algorithmic factors. Simultaneously, UGC and e-WOM complement each other in influencing purchase decisions. Generation Z, as active social media users, strengthens these relationships due to their responsiveness to authentic and interactive digital content. This study also identifies a research gap, as most previous studies have focused on purchase intention rather than actual purchase decisions. Therefore, this research contributes to expanding the understanding of consumer behavior in the era of social commerce, particularly on the TikTok platform.*

**Keywords:** *User Generated Content, TikTok Made Me Buy It, e-WOM, Generation Z, Purchase Decision, Social Commerce*

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan fenomena ‘*TikTok Made Me Buy It*’ terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada pedoman PRISMA. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah yang diperoleh dari database Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, dan Portal Sinta dalam rentang tahun 2020–2026. Berdasarkan proses seleksi yang dilakukan, diperoleh 11 artikel yang relevan dan memenuhi kriteria inklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian karena sifatnya yang autentik dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, fenomena ‘*TikTok Made Me Buy It*’ yang mencakup viralitas konten dan *electronic word of mouth* (e-WOM) juga terbukti berperan dalam mendorong perilaku konsumsi, terutama melalui faktor emosional, sosial, dan algoritma platform. Secara simultan, UGC dan e-WOM saling melengkapi dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media sosial terbukti memperkuat hubungan antar variabel karena karakteristiknya yang responsif terhadap konten digital yang autentik dan interaktif. Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan penelitian, dimana sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada *purchase intention* dibandingkan keputusan pembelian secara aktual. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di era *social commerce*, khususnya pada platform TikTok.

**Kata Kunci:** *User Generated Content, TikTok Made Me Buy It, e-WOM, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Social Commerce.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan perilaku konsumen dari sistem belanja konvensional menuju ekosistem ekonomi digital yang semakin terintegrasi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut ditunjukkan melalui munculnya *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan digital. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, promosi, interaksi antara penjual dan konsumen, serta pendukung proses pengambilan keputusan pembelian (Hafsoh, 2026).

Di sisi lain, perkembangan *social commerce* juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti munculnya ulasan palsu, penyalahgunaan data pribadi, serta rendahnya keamanan transaksi digital. Kondisi tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan aktivitas *social commerce* dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital (Hafsoh, 2026).

TikTok menjadi salah satu platform yang menonjol dalam perkembangan *social commerce* karena karakteristiknya yang berbasis video pendek dengan dukungan algoritma personalisasi konten. Platform ini memungkinkan distribusi informasi yang lebih luas berdasarkan minat pengguna, sehingga efektif digunakan sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan engagement konsumen (Setianingsih & Dema, 2025). Tingginya penetrasi pengguna TikTok di Indonesia semakin memperkuat relevansi platform ini dalam membentuk perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z yang merupakan kelompok digital natives dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Fadjriatni & Arif, 2026).

Dalam konteks TikTok, *User-Generated Content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. UGC dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan (Lay et al., 2026; Siregar & Diniati, 2025). Sementara itu, e-WOM memperluas penyebaran informasi melalui interaksi antar pengguna dan memperkuat eksposur produk di ruang digital (Setianingsih & Dema, 2025). Interaksi antara UGC, e-WOM, serta algoritma TikTok kemudian melahirkan fenomena '*TikTok Made Me Buy It*,' yaitu kondisi ketika viralitas konten, rekomendasi kreator, dan tren digital mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan psikologis seperti *engagement*, *trust*, dan *fear of missing out* (FOMO) (Fahmi, 2025; Ferdianto et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara UGC, e-WOM, content marketing, dan perilaku konsumen, sebagian besar penelitian masih dilakukan secara parsial, lebih berfokus pada *purchase intention* dibandingkan *purchase decision*, serta terbatas pada konteks produk atau merek tertentu (Ferdianto et al., 2024; Chafshoh & Mulyana 2026). Selain itu, integrasi teoritis seperti *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Social Learning Theory* dalam menjelaskan proses psikologis konsumen digital juga masih relatif terbatas (Irawan et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* dalam memahami hubungan terintegrasi antara UGC, e-WOM, fenomena '*TikTok Made Me Buy It*', dan keputusan pembelian aktual, khususnya pada Generasi Z.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian empiris periode 2020–2026 secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana UGC, e-WOM, dan fenomena '*TikTok Made Me Buy It*' mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis melalui pengembangan kerangka konseptual yang lebih terintegrasi, sekaligus menjadi dasar strategis bagi penelitian dan praktik pemasaran digital di era *social commerce*.

## TINJAUAN LITERATUR

Perkembangan TikTok sebagai platform *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan. TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai platform pemasaran digital yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem. Dalam konteks ini, Generasi Z sebagai digital natives memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi, hiburan, serta referensi pembelian, sehingga TikTok menjadi platform yang sangat relevan dalam membentuk perilaku konsumsi mereka (Charla & Insyanawulan, 2023; Majid et al., 2024). Transformasi ini menunjukkan pergeseran perilaku belanja dari *search-based shopping* menuju *discovery-based shopping*, yaitu kondisi ketika konsumen menemukan produk melalui paparan konten digital, bukan semata berdasarkan kebutuhan awal.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform *social commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen melalui *User Generated Content* (UGC), *electronic word of mouth* (e-WOM), *content marketing*, *engagement*, dan viralitas konten. Beberapa penelitian utama yang relevan adalah sebagai berikut:

- a. Amelia et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer reviews*, *seller ratings*, dan *responsiveness* berpengaruh terhadap *purchase interest* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat pentingnya kepercayaan konsumen dalam *social commerce* digital.
- b. Irawan et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik visual dan emosional *User Generated Content* (UGC) di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z melalui mekanisme psikologis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).
- c. Siregar dan Diniati (2025) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 48,3%, sehingga menegaskan bahwa konten pengguna memiliki kredibilitas tinggi dalam meningkatkan kesadaran merek.
- d. Chafshoh dan Mulyana (2026) menemukan bahwa UGC dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi penting.
- e. Lay et al. (2026) menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan UGC sebagai variabel dominan.

Selain UGC, penelitian lain juga menyoroti pentingnya *content marketing*, *engagement*, dan fenomena viral dalam membentuk perilaku pembelian di TikTok:

- f. Ferdianto et al. (2024) menemukan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Z, dengan *engagement* sebagai mediator penting.
- g. Setianingsih dan Dema (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.
- h. Fadrijatni dan Arif (2026) membuktikan bahwa *content marketing*, *live commerce*, dan UGC secara simultan mempengaruhi *purchase intention* melalui peningkatan *trust* dan *social proof*.
- i. Hafsoh (2026) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam *social commerce* dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan sistem platform, di mana e-WOM menjadi faktor penting dalam pembentukan *trust*.
- j. Fahmi (2025) menjelaskan bahwa fenomena “*TikTok Made Me Buy It*” dipengaruhi oleh faktor emosional, identitas diri, FOMO, tekanan sosial, dan algoritma personalisasi TikTok yang mendorong pembelian impulsif.
- k. Rizomyliotis et al. (2024) menemukan bahwa *trustworthiness influencer*, *expertise*, *entertainment value*, dan *emotional connection* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Z pada *short-video marketing* TikTok.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya mempengaruhi konsumen melalui informasi produk, tetapi juga melalui

kombinasi antara UGC, e-WOM, *content marketing*, hiburan, viralitas, dan interaksi sosial yang mampu membentuk *purchase intention* maupun *purchase decision*.

Penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *trust*, *purchase intention*, hingga keputusan pembelian karena mampu memberikan *social proof* yang kuat bagi calon konsumen (Siregar & Diniati, 2025; Gamastra, 2025). Amelia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *customer reviews*, *seller ratings*, dan *responsiveness* pada platform digital berpengaruh terhadap *purchase interest* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada ekosistem *social commerce* digital.

Selain UGC, fenomena *'TikTok Made Me Buy It'* menunjukkan bahwa konsumen sering kali membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan awal, melainkan karena paparan berulang terhadap konten viral yang menarik, relevan, dan persuasif. Faktor seperti FOMO, identitas sosial, dan tekanan tren berperan besar dalam mendorong pembelian impulsif (Fahmi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mampu mengubah pola konsumsi dari *need-based shopping* menjadi *discovery-based shopping* melalui kombinasi antara viralitas, e-WOM, hiburan, dan interaksi sosial.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan integrasi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Social Learning Theory* untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam model S-O-R, UGC dan fenomena *'TikTok Made Me Buy It'* diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang berasal dari lingkungan digital. *Stimulus* tersebut kemudian diproses oleh *organism* (O), yaitu Generasi Z, melalui aspek kognitif dan afektif seperti *trust*, persepsi, FOMO, dan *engagement* sebelum menghasilkan *response* (R) berupa keputusan pembelian (Hidayah et al., 2024). Sementara itu, *Social Learning Theory* menjelaskan bahwa konsumen belajar melalui observasi terhadap perilaku orang lain, seperti *review*, testimoni, atau *unboxing*, lalu meniru perilaku tersebut dalam bentuk keputusan pembelian (Saphira & Widiyanesti, 2024; Febyola & Widiyanesti, 2024). Integrasi kedua teori ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh pembelajaran sosial, interaksi digital, dan faktor psikologis konsumen.

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, penelitian ini menempatkan UGC dan fenomena *'TikTok Made Me Buy It'* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan Generasi Z sebagai subjek utama sekaligus variabel yang memperkuat hubungan tersebut. UGC dipahami sebagai sumber informasi autentik yang membangun *trust* dan *social proof*, sedangkan fenomena *'TikTok Made Me Buy It'* merepresentasikan pengaruh viralitas, e-WOM, dan FOMO dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian diposisikan sebagai hasil akhir dari proses paparan stimulus digital yang diproses melalui mekanisme psikologis dan pembelajaran sosial.

Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UGC, e-WOM, *content marketing*, dan konten digital TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, masih terdapat beberapa *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sebagian besar penelitian masih berfokus pada *purchase intention*, bukan *purchase decision*, serta cenderung mengkaji variabel seperti UGC, e-WOM, dan brand awareness secara parsial (Ferdianto et al., 2024; Chafshoh & Mulyana, 2026).

Selain itu, penggunaan teori S-O-R masih jarang dikombinasikan dengan *Social Learning Theory* untuk menjelaskan proses psikologis dan sosial secara lebih komprehensif Irawan et al. (2025). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis penelitian periode 2020–2026 guna membangun kerangka konseptual yang lebih terintegrasi mengenai hubungan antara UGC, fenomena *'TikTok Made Me Buy It'*, Generasi Z, dan keputusan pembelian dalam konteks *social commerce* berbasis TikTok.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan secara sistematis, transparan, dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik tertentu (Kitchenham, 2004). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis data sekunder dari berbagai studi sebelumnya, bukan pada pengumpulan data primer secara langsung. Dalam konteks penelitian ini, SLR digunakan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan fenomena *'TikTok Made Me Buy It'* yang mencakup viralitas konten serta *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok. Pendekatan ini dinilai sesuai karena mampu memberikan pemahaman konseptual yang lebih mendalam melalui sintesis hasil penelitian berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Social Learning Theory*.

### **Sumber Data**

Sumber data penelitian berasal dari data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh melalui basis data akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, Scopus, serta Sinta. Literatur yang dipilih merupakan artikel yang telah melalui proses *peer-review* untuk menjamin kualitas, kredibilitas, dan validitas sumber data. Fokus literatur mencakup penelitian mengenai TikTok sebagai *social commerce*, UGC, e-WOM, perilaku konsumen digital, Generasi Z, serta keputusan pembelian.

### **Kriteria Proses Seleksi Artikel**

Agar proses seleksi literatur lebih terarah, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi:

- a. Artikel diterbitkan pada periode 2020–2026,
- b. Menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris,
- c. Membahas TikTok, *social commerce*, atau perilaku konsumen digital, serta berfokus pada Generasi Z atau pengguna media sosial,

- d. Memuat minimal dua variabel utama penelitian, yaitu UGC, fenomena *'TikTok Made Me Buy It'* (viralitas/e-WOM), dan keputusan pembelian. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan konteks TikTok, tidak tersedia secara *full-text*, bersifat non-ilmiah, atau tidak memiliki keterkaitan langsung dengan keputusan pembelian.

### **Tahapan Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan dan seleksi artikel mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk memastikan transparansi dan konsistensi dalam proses penyaringan literatur (Page et al., 2021). Tahap pertama adalah *identification*, yaitu pencarian artikel menggunakan kata kunci seperti "*User Generated Content TikTok*," "*TikTok Made Me Buy It*," "e-WOM TikTok," "*Generation Z Purchase Decision*," dan "*Social Commerce TikTok*." Tahap kedua adalah *screening*, yaitu menghapus artikel duplikat serta menyeleksi artikel berdasarkan judul dan abstrak. Tahap ketiga adalah *eligibility*, yaitu meninjau artikel secara menyeluruh (*full-text review*) berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Tahap terakhir adalah *included*, yaitu menetapkan artikel yang memenuhi seluruh kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, sebanyak 11 artikel utama digunakan sebagai sumber sintesis karena dinilai paling relevan dengan fokus penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif melalui *literature synthesis table*. Setiap artikel dirangkum berdasarkan penulis, tahun, metode, variabel, dan temuan utama penelitian. Selanjutnya, analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

- a. *Pattern finding* untuk mengidentifikasi persamaan hasil penelitian terkait pengaruh UGC dan fenomena TikTok terhadap keputusan pembelian;
- b. *Research gap analysis* untuk menemukan perbedaan, keterbatasan, atau inkonsistensi penelitian terdahulu;
- c. Sintesis konseptual dengan mengintegrasikan temuan ke dalam kerangka teori S-O-R dan *Social Learning Theory*;

Penarikan kesimpulan guna membangun generalisasi konseptual mengenai hubungan antara UGC, fenomena *'TikTok Made Me Buy It'*, Generasi Z, dan keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen digital dalam ekosistem *social commerce* TikTok.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Seleksi Literatur**

- a. Proses seleksi literatur dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk memastikan transparansi, objektivitas, dan

replikasi proses penelitian (Page et al., 2021). Tahapan seleksi dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*.

- b. Pada tahap *identification*, peneliti melakukan penelusuran artikel melalui berbagai database ilmiah, seperti Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, dan Portal Sinta, menggunakan kata kunci “*User Generated Content TikTok*”, “*TikTok Made Me Buy It*”, “*e-WOM TikTok*”, “*Generation Z Purchase Decision*”, serta “*Social Commerce TikTok*”. Tahap ini menghasilkan sejumlah artikel awal yang relevan dengan topik penelitian.
- c. Pada tahap *screening*, artikel yang teridentifikasi disaring dengan menghapus dokumen duplikat, kemudian dilakukan seleksi berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu hubungan antara UGC, fenomena TikTok, Generasi Z, dan keputusan pembelian. Artikel yang tidak relevan dieliminasi pada tahap ini.
- d. Tahap *eligibility* dilakukan dengan membaca keseluruhan isi artikel (*full-text review*) guna memastikan kesesuaian dengan kriteria inklusi, yaitu artikel terbit tahun 2020–2026, membahas TikTok atau *social commerce*, berfokus pada Generasi Z atau pengguna media sosial, serta memuat minimal dua variabel utama penelitian.
- e. Pada tahap akhir (*included*), diperoleh 11 artikel ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Proses ini menunjukkan bahwa literatur yang digunakan telah melalui penyaringan ketat sehingga memiliki kualitas dan relevansi yang memadai untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

### Hasil Sintesis Literatur

Berikut merupakan tabel sintesis literatur yang merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang telah diseleksi.

**Tabel 1. Hasil Sintesis Literatur**

No	Peneliti (Tahun)	Metode	Variabel	Hasil Penelitian
1	Irawan et al. (2025)	Kuantitatif (Survey)	UGC terhadap Minat Beli	UGC berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z
2	Siregar & Diniati (2025)	Kuantitatif (SPSS)	UGC terhadap <i>Brand Awareness</i>	UGC berpengaruh positif signifikan (48,3%) terhadap <i>brand awareness</i>
3	Chafshoh & Mulyana (2026)	Kuantitatif (PLS-SEM)	UGC, <i>Influencer Purchase Intention</i> terhadap (mediasi BA)	UGC berpengaruh melalui <i>brand awareness</i> terhadap minat beli

4	Lay et al. (2026)	Kuantitatif (Regresi)	UGC dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian	UGC & e-WOM berpengaruh signifikan, UGC dominan
5	Fahmi (2025)	Kualitatif ( <i>Literature Review</i> )	<i>TikTok Made Me Buy It</i>	Dipengaruhi faktor emosional, FOMO, dan algoritma TikTok
6	Rizomyliotis et al, (2024)	Kuantitatif	<i>Influencer</i> dan Konten terhadap Minat Beli	<i>Trust, expertise</i> , dan hiburan berpengaruh signifikan
7	Setianingsih & Dema (2025)	Kuantitatif (Regresi)	<i>Content Marketing</i> dan e-WOM terhadap Minat Beli	Berpengaruh positif signifikan
8	Fadjriatni & Arif (2026)	Kuantitatif	UGC dan <i>Live Commerce</i> terhadap Minat Beli	Semua variabel berpengaruh positif signifikan
9	Hafsoh (2026)	<i>Literature Review</i>	e-WOM terhadap Kepercayaan Pembelian	e-WOM berpengaruh terhadap <i>trust</i> dan keputusan pembelian
10	Ferdianto et al. (2024)	Kuantitatif (PLS)	Content Marketing → Purchase Intention	<i>Engagement</i> memediasi pengaruh terhadap minat beli
11	Amelia et al. (2024)	Kuantitatif (SEM)	<i>Customer Reviews, Seller Ratings</i> , dan <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Purchase Interest</i> (Mediasi <i>Trust</i> )	<i>Customer reviews, seller ratings</i> , dan <i>responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase interest</i> melalui <i>trust</i> sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan sintesis terhadap 11 artikel, ditemukan bahwa UGC, e-WOM, content marketing, dan viralitas TikTok memiliki hubungan yang konsisten terhadap perilaku pembelian Generasi Z. UGC muncul sebagai variabel paling dominan karena mampu membangun *trust*, *brand awareness*, dan *social proof*. Di sisi lain, fenomena “*TikTok Made Me Buy It*” memperlihatkan bagaimana algoritma, tren viral, serta tekanan sosial digital mendorong pembelian impulsif.

Mayoritas penelitian masih berfokus pada *purchase intention* dibanding *purchase decision*, sehingga penelitian ini memperkuat literatur dengan menekankan keputusan pembelian aktual sebagai output utama.

### **Pembahasan Berdasarkan Rumusan Masalah**

#### **Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Irawan et al. (2025) menunjukkan bahwa daya tarik UGC di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh Lay et al. (2026) yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, serta menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan e-WOM. Selain itu, Siregar & Diniati (2025) menemukan bahwa UGC berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa UGC tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chafshoh & Mulyana (2026) yang menyatakan bahwa UGC berpengaruh terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand awareness*.

Selain itu, penelitian Amelia et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer reviews*, *seller ratings*, dan *responsiveness* pada platform digital berpengaruh terhadap *purchase interest* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce* digital.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa UGC berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan autentik, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

### **Pengaruh Fenomena “TikTok Made Me Buy It” terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa fenomena “TikTok Made Me Buy It” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui viralitas konten dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Fahmi (2025) menunjukkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z di TikTok dipengaruhi oleh faktor emosional, kebutuhan akan identitas diri, serta tekanan sosial untuk mengikuti tren. Selain itu, algoritma TikTok memperkuat eksposur terhadap konten, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian Rizomyliotis et al. (2024) juga menunjukkan bahwa faktor *trustworthiness*, *expertise influencer*, dan nilai hiburan dalam konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan kredibel mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Setianingsih & Dema (2025) menemukan bahwa *content marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini diperkuat oleh Hafsoh (2026) yang menyatakan bahwa e-WOM dan interaksi sosial merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dalam *social commerce*.

Dengan demikian, fenomena “TikTok Made Me Buy It” dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi viralitas konten, interaksi sosial, dan rekomendasi pengguna yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Simultan *User Generated Content* (UGC) dan '*TikTok Made Me Buy It*' terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa UGC dan fenomena '*TikTok Made Me Buy It*' memiliki pengaruh yang lebih kuat ketika dianalisis secara simultan.

Penelitian Lay et al. (2026) menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara konten autentik dan interaksi sosial. Selain itu, Fadjriatni & Arif (2026) menemukan bahwa UGC, *content marketing*, dan *live commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk konten digital saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian Ferdianto et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana *engagement* berperan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Amelia et al. (2024) menemukan bahwa *trust* menjadi variabel penting yang memediasi pengaruh *customer reviews* dan *seller ratings* terhadap *purchase interest*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UGC dan fenomena '*TikTok Made Me Buy It*' tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Peran Generasi Z dalam Memperkuat Hubungan *User Generated Content* (UGC) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian terdahulu, Generasi Z merupakan kelompok yang paling responsif terhadap UGC karena karakteristiknya sebagai pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok.

Penelitian (Irawan et al., 2025; Siregar & Diniati 2025) menunjukkan bahwa pengaruh UGC sangat kuat pada Generasi Z karena mereka lebih percaya pada konten yang dibuat oleh pengguna lain. Selain itu, Lay et al. (2026) juga menunjukkan bahwa UGC menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok yang mayoritas adalah Generasi Z. Kemudian, penelitian Alim et al. (2025) juga menunjukkan bahwa konten yang autentik dan relatable mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian Amelia et al. (2024) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan respons penjual dapat meningkatkan *trust* konsumen dalam platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi terhadap konten yang tidak bersifat promosi langsung, melainkan berbasis pengalaman nyata dan interaksi autentik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z berperan dalam memperkuat hubungan antara UGC dan keputusan pembelian karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten digital.

### **Peran Generasi Z dalam Fenomena 'TikTok Made Me Buy It'**

Generasi Z juga memiliki peran penting dalam memperkuat fenomena 'TikTok Made Me Buy It' karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dan ketertarikan terhadap tren digital.

Penelitian Fahmi (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan pembelian karena pengaruh emosional dan sosial, seperti keinginan mengikuti tren. Selain itu, Rizomyliotis et al., (2024) menunjukkan bahwa faktor hiburan dan kepercayaan dalam konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z. Penelitian Hafsoh (2026) juga menegaskan bahwa interaksi sosial dan e-WOM menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam social commerce. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman pengguna lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh fenomena 'TikTok Made Me Buy It' terhadap keputusan pembelian.

### **Analisis Pola dan Perbedaan Temuan**

#### **Analisis Pola Temuan (Research Pattern)**

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan fenomena 'TikTok Made Me Buy It' terhadap keputusan pembelian Generasi Z, ditemukan sejumlah pola temuan yang menunjukkan konsistensi antar penelitian. Pola-pola tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu pola kausalitas stimulus-respons, pola mediasi psikologis, pola pengaruh simultan, dan pola akselerasi demografis Generasi Z.

#### **a. Pola Kausalitas Stimulus-Response**

Sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan kausal yang bersifat positif antara konten digital dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, *User Generated Content* (UGC) berfungsi sebagai stimulus yang bersifat informatif dan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Sementara itu, fenomena 'TikTok Made Me Buy It' berperan sebagai stimulus emosional yang mampu membangkitkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk. Kombinasi kedua stimulus tersebut terbukti mampu menggeser dasar pertimbangan konsumen dari yang semula berfokus pada karakteristik fisik produk menuju kepercayaan terhadap informasi dan rekomendasi yang beredar di media digital (Irawan et al., 2025; Lay et al., 2026; Setianingsih & Dema, 2025).

**b. Pola Mekanisme Mediasi Psikologis**

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh UGC dan tren viral tidak selalu berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut seringkali melalui proses psikologis tertentu yang melibatkan aspek kognitif maupun afektif konsumen.



Dalam proses tersebut, konten digital terlebih dahulu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan (*trust*) sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pembentukan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh konten digital yang mereka konsumsi (Siregar & Diniati, 2025; Chafshoh & Mulyana, 2026; Amelia et al., 2024; Ferdianto et al., 2024).

**c. Pola Pengaruh Simultan (Efek Multiplier)**

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh UGC dan fenomena *‘TikTok Made Me Buy It’* akan menjadi lebih kuat ketika keduanya hadir secara bersamaan. UGC yang menawarkan informasi yang kredibel dan rasional berpadu dengan unsur emosional yang muncul dari tren viral di TikTok, sehingga menghasilkan efek penguatan (*multiplier effect*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sinergi antara kedua faktor tersebut menciptakan dorongan pembelian yang lebih besar dibandingkan strategi pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen (Lay et al., 2026; Fadjriatni & Arif, 2026).

**d. Pola Akselerasi Demografis Generasi Z**

Generasi Z ditemukan berperan sebagai faktor yang memperkuat efektivitas pengaruh UGC dan fenomena *‘TikTok Made Me Buy It’*. Hal ini disebabkan oleh karakteristik khas Generasi Z yang cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman nyata pengguna dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, Generasi Z juga memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap media sosial sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren digital yang sedang viral. Kondisi tersebut diperkuat oleh adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (Amelia et al., 2024; Alim et al., 2025; Fahmi, 2025; Rizomyliotis et al., 2024; Hafsoh, 2026).

### **Analisis Perbedaan temuan (Research Gap and Inconsistency)**

Beberapa kesenjangan penelitian meliputi:

- a. Perbedaan variabel dominan (UGC, e-WOM, content marketing)
- b. Variasi metodologi (kuantitatif vs kualitatif)
- c. Perbedaan konteks produk dan objek penelitian
- d. Minimnya integrasi teori perilaku konsumen secara komprehensif
- e. Keterbatasan penelitian dalam mengukur keputusan pembelian aktual

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat konsistensi hubungan positif antara UGC, *TikTok Made Me Buy It*, dan keputusan pembelian, masih terdapat peluang besar untuk penelitian lanjutan, khususnya terkait keputusan pembelian aktual, integrasi teori, dan pengembangan model konseptual yang lebih holistik.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode *Systematic Literature Review (SLR)* terhadap 11 artikel ilmiah yang relevan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *User Generated Content (UGC)* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. UGC yang bersifat autentik, berbasis pengalaman nyata, serta dibuat oleh sesama pengguna dinilai lebih kredibel dibandingkan konten promosi dari brand. Hal ini membuat UGC mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong minat beli hingga keputusan pembelian secara nyata.
- b. Fenomena *'TikTok Made Me Buy It'*, yang mencerminkan viralitas konten dan kekuatan *electronic word of mouth (e-WOM)*, memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi. Faktor-faktor seperti algoritma TikTok, tekanan sosial (*social influence*), fenomena *fear of missing out (FOMO)*, serta daya tarik konten visual dan hiburan terbukti mendorong pembelian, termasuk pembelian impulsif pada Generasi Z.
- c. Secara simultan, UGC dan fenomena *'TikTok Made Me Buy It'* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika dianalisis secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten autentik (UGC) dan interaksi sosial (e-WOM dan viralitas) menciptakan ekosistem *social commerce* yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- d. Generasi Z berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antar variabel. Karakteristik Generasi Z yang digital-native, aktif di media sosial, serta memiliki kecenderungan mempercayai rekomendasi sesama pengguna menjadikan mereka lebih responsif terhadap UGC dan fenomena viral di

TikTok. Preferensi mereka terhadap konten yang autentik, relatable, dan menghibur juga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

- e. Hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada minat beli (*purchase intention*), bukan pada keputusan pembelian secara aktual. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi kontribusi penting dalam penelitian ini, yaitu memperluas pemahaman dari sekadar niat membeli menuju keputusan pembelian yang lebih nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan saling berkaitan antara *User Generated Content* (UGC), fenomena '*TikTok Made Me Buy It*', Generasi Z, dan keputusan pembelian, dimana seluruh variabel tersebut membentuk dinamika perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* di era digital.

### Saran

Berdasarkan hasil, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil kajian ini melalui penelitian empiris yang menguji secara langsung hubungan antara *User Generated Content* (UGC), *electronic Word of Mouth* (e-WOM), fenomena '*TikTok Made Me Buy It*', dan keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas kerangka konseptual yang telah dirumuskan dengan menambahkan variabel lain yang relevan sesuai dengan perkembangan *social commerce*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen Generasi Z di lingkungan digital serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademis dan praktik pemasaran digital di masa mendatang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). Authentic TikTok storytelling builds personal brands for Indonesian SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3753–3764.
- Amelia, R., Cempena, I. B., & Panjaitan, H. (2024). *The Influence of Customer Reviews, Seller Ratings, and Responsiveness on Shopee Purchase Interest with Trust as a Mediating Variable in the Fashion Product in Surabaya*. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(2), 1372–1381. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-56>
- Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran user generated content dan influencer marketing untuk meningkatkan brand awareness dan purchase intention (Studi kasus Glad to Glow di aplikasi TikTok). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1).
- Charla, U., & Insyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Empirika*, 8.

- Fadjriatni, R. S. P., & Arif, N. F. (2026). The influence of TikTok content marketing, live commerce, and user-generated content (UGC) on purchase intention. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 462–466.
- Fahmi, S. S. N. (2025). TikTok made me buy it: Generation Z's consumer behavior in the social media era. *PARS: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1).
- Febyola, A., & Widiyanesti, S. (2024). The influence of social media usage and electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention for local fashion products on TikTok. *Keynesia: International Journal of Economy and Business*, 3(2).
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Gamastra, G. (2025). Review literatur terhadap perkembangan user generated content dalam mendukung pemasaran media sosial. *Jurnal Ilmu Komputer STIKOM Ambon*.
- Hafsoh, U. (2026). Literature review: Faktor kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di social commerce dan e-commerce. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 840–842.
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The influence of TikTok eWOM on purchase intentions for skincare products. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 141–153. <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Irawan, S., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2025). Hubungan daya tarik user generated content di TikTok terhadap peningkatan minat beli Gen Z pada produk Cookie Bomb Fudgybro. *Jurnal Network Media*, 8(2).
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02). <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews* (Vol. 33, pp. 1-33). Keele, UK: Keele University.
- Lay, P. B., Indriani, S., & Rupianti, R. (2026). The impact of user-generated content and electronic word of mouth on purchase decisions for XYZ products on the TikTok application in Malang City. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 5(8).
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(n71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>

- Safitri, R., Fadjriatni, P., & Arif, N. F. (2026). The Influence Of Tiktok Content Marketing, Live Commerce, And User-Generated Content (UGC) On Purchase Intention. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 13, Number 1).
- Saphira, K. D., & Widiyanesti, S. (2024). The influence of TikTok eWOM on consumer purchase intentions for local skincare products. *Keynesia: International Journal of Economy and Business*, 3(2).
- Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). Content marketing and e-WOM as drivers of purchase intention: Evidence from Erigo on TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 108–121.
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.375>