

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

Jilan Azzahra Salsabila^{1*}, Adiatma Zefanya Loppies², I Made Suparta³, Ida Bagus Campena⁴

¹⁻⁴Program Studi Magister Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*1262500015@surel.untag-sby.ac.id¹, 1262500024@surel.untag-sby.ac.id²,

madesuparta@untag-sby.ac.id³, ib_campena@untag-sby.ac.id⁴

ABSTRACT.

This study seeks to investigate the role of User Generated Content (UGC) and the “TikTok Made Me Buy It” phenomenon in shaping the purchasing decisions of Generation Z consumers. The research adopts a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) framework. Secondary data were collected from scholarly articles published between 2020 and 2026 and sourced from Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, and the Sinta Portal. After applying predefined inclusion and exclusion criteria, a total of 11 relevant studies were selected and analyzed. The findings reveal that User Generated Content (UGC) plays an important role in influencing consumer behavior by increasing purchase intention and encouraging actual purchasing decisions. Consumers tend to perceive UGC as more trustworthy, authentic, and reliable than traditional promotional content, which strengthens their confidence in products and brands. In addition, the “TikTok Made Me Buy It” phenomenon demonstrates how viral content, supported by electronic word of mouth (e-WOM), can significantly affect consumer purchasing behavior. Emotional engagement, social influence, and TikTok’s recommendation algorithm were identified as key factors driving this phenomenon. The review further indicates that UGC and e-WOM operate synergistically in shaping consumer decisions. This influence is particularly evident among Generation Z, whose intensive use of social media makes them more responsive to interactive, engaging, and authentic digital content. Furthermore, the study identifies a notable research gap, as most previous studies have concentrated on purchase intention rather than examining actual purchasing decisions. Therefore, this research contributes to the growing body of literature on social commerce by providing a deeper understanding of consumer behavior within the TikTok ecosystem and highlighting the mechanisms through which digital content influences purchasing outcomes.

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

ABSTRAK.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh User Generated Content (UGC) dan fenomena “TikTok Made Me Buy It” terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengacu pada prosedur Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Sumber data yang digunakan berupa

artikel-artikel ilmiah yang diperoleh dari Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, dan Portal Sinta dengan rentang publikasi tahun 2020–2026. Setelah melalui tahapan identifikasi, penyaringan, dan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, diperoleh 11 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil kajian menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam meningkatkan minat beli maupun mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena UGC dipandang lebih nyata, dapat dipercaya, dan mampu membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, fenomena “TikTok Made Me Buy It” yang berkembang melalui penyebaran konten viral dan dukungan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Pengaruh tersebut muncul melalui keterlibatan emosional konsumen, dorongan sosial dari lingkungan digital, serta peran algoritma TikTok yang memperluas jangkauan konten. Lebih lanjut, UGC dan e-WOM menunjukkan hubungan yang saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut semakin kuat pada Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok pengguna media sosial dengan tingkat aktivitas yang tinggi dan kecenderungan untuk lebih mudah menerima konten digital yang autentik, komunikatif, dan interaktif. Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan penelitian, yaitu sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada pembentukan purchase intention dibandingkan pada keputusan pembelian yang benar-benar terjadi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di era social commerce, khususnya terkait bagaimana konten digital pada platform TikTok dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara pesat telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Pola konsumsi yang sebelumnya didominasi oleh transaksi konvensional kini semakin bergeser menuju sistem ekonomi digital yang terintegrasi dan berbasis teknologi. Salah satu bentuk transformasi tersebut ditunjukkan melalui munculnya konsep social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik yang memungkinkan aktivitas pemasaran dan transaksi berlangsung dalam satu ekosistem digital. Dalam konteks ini, fungsi media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial antar pengguna. Media sosial telah berkembang menjadi platform yang mendukung penyebaran informasi, promosi produk dan jasa, interaksi antara perusahaan dengan konsumen, serta pembentukan opini yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan berbagai fitur yang dimilikinya, media sosial berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih interaktif sekaligus menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di era digital (Hafsoh, 2026).

Di samping memberikan berbagai peluang, perkembangan *social commerce* juga menghadirkan sejumlah tantangan, antara lain maraknya ulasan yang tidak autentik, potensi penyalahgunaan data pribadi pengguna, serta masih rendahnya tingkat keamanan dalam transaksi digital. Situasi tersebut menjadikan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang sangat krusial dalam mendukung keberlanjutan aktivitas *social commerce* serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di 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). Meningkatnya penetrasi TikTok di Indonesia memperkuat peran platform ini sebagai media yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik sebagai digital natives dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan media sosial (Fadjriatni & Arif, 2026).

Keberadaan UGC dan e-WOM dalam ekosistem TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. UGC dinilai memiliki tingkat autentisitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung pengguna, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Lay et al., 2026; Siregar & Diniati, 2025). Di sisi lain, e-WOM berfungsi memperluas distribusi informasi melalui komunikasi dan interaksi antar pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas serta jangkauan produk di lingkungan digital (Setianingsih & Dema, 2025). Sinergi antara UGC, e-WOM, dan sistem algoritma TikTok kemudian memunculkan fenomena '*TikTok Made Me Buy It*', yaitu situasi ketika viralitas konten, rekomendasi dari kreator, serta tren yang berkembang di platform mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial, emosional, dan psikologis, seperti tingkat keterlibatan (*engagement*), kepercayaan (*trust*), serta *fear of missing out* (FOMO) (Fahmi, 2025; Ferdianto et al., 2024).

Meskipun literatur sebelumnya telah banyak menginvestigasi keterkaitan 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 adanya kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu, studi ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menelaah dan mensintesis berbagai temuan empiris yang dipublikasikan selama periode 2020–2026. Penelitian ini berfokus pada peran User-Generated Content (UGC), electronic word of mouth (e-WOM), dan fenomena *‘TikTok Made Me Buy It’* dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok. Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital serta kontribusi teoritis yang dapat mendukung pengembangan penelitian dan praktik pemasaran pada era social commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

TikTok telah berkembang menjadi platform social commerce yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi digital. Perkembangan ini turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, yang menjadi kelompok pengguna dominan dan aktif dalam memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut. Dalam konteks ini, Generasi Z sebagai *digital natives* cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi, mencari hiburan, serta mendapatkan referensi terkait produk dan layanan, sehingga menjadikan TikTok sebagai platform yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi mereka (Charla & Insyanawulan, 2023; Majid et al., 2024). Perkembangan tersebut mencerminkan adanya perubahan pola belanja dari *search-based shopping* menuju *discovery-based shopping*, yaitu situasi ketika konsumen menemukan dan tertarik pada suatu produk melalui paparan konten digital, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya.

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

- a. Penelitian oleh Amelia dkk. (2024) mengonfirmasi bahwa ketertarikan beli (*purchase interest*) dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, penilaian penjual, serta responsivitas, di mana kepercayaan (*trust*) berperan sebagai perantara (*mediating variable*). Temuan tersebut membuktikan secara empiris bahwa dalam ekosistem *social commerce*, aspek kredibilitas dan keyakinan konsumen menjadi determinan krusial dalam menstimulasi keinginan berbelanja.
- b. Menurut temuan Irawan dkk. (2025), konten buatan pengguna (*User Generated Content*) di platform TikTok yang menonjolkan aspek estetika visual dan

kedekatan emosional mampu memicu minat beli secara signifikan pada kalangan Generasi Z. Dinamika ini berlangsung melalui proses psikologis kognitif-afektif yang selaras dengan kerangka teoretis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

- c. Hasil studi Siregar dan Diniati (2025) membuktikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dipengaruhi secara positif oleh *User Generated Content* (UGC) dengan kontribusi nilai sebesar 48,3%. Angka ini memperkuat argumen bahwa materi ulasan mandiri dari konsumen memiliki tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang tinggi untuk memperluas rekognisi publik terhadap suatu jenama.
- d. Chafshoh dan Mulyana (2026) dalam penyelidikannya menunjukkan adanya dampak positif dari *User Generated Content* (UGC) serta pemasaran lewat pemengaruh (*influencer marketing*) terhadap pengenalan merek (*brand awareness*) sekaligus niat beli (*purchase intention*). Dalam konteks tersebut, pemahaman publik akan merek (*brand awareness*) berfungsi sebagai elemen penyela yang memperkuat transmisi pengaruh kedua faktor determinan eksternal tersebut terhadap hasrat belanja konsumen.
- e. Eksperimen teoretis oleh Lay dkk. (2026) berhasil memverifikasi bahwa *User Generated Content* (UGC) dan komunikasi digital antar-konsumen (*electronic Word-of-Mouth* / e-WOM) berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, baik ketika diuji secara mandiri maupun kolektif. Menariknya, analisis komparatif dalam riset tersebut mengonfirmasi bahwa UGC bertindak sebagai variabel dengan daya stimulus paling kuat dalam menentukan konversi tindakan pembelian.

Selain UGC, sejumlah penelitian juga menekankan peran penting *content marketing*, *engagement*, serta fenomena viral dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di TikTok. Landasan empiris berupa rangkaian penelitian sebelumnya yang sejalan dengan fokus pengujian dalam riset ini dirangkum di bawah ini:

- a. Ferdianto dkk. (2024) dalam studinya mengonfirmasi adanya dampak positif dari *content marketing* serta *customer engagement* terhadap *purchase intention* kelompok Generasi Z. Interaksi pelanggan (*engagement*) dalam riset ini terbukti memegang peran krusial sebagai variabel mediasi yang mengescalasi keterkaitan antara strategi pemasaran konten dengan hasrat beli konsumen.
- b. Setianingsih & Dema (2025) mengemukakan bahwa intensitas *purchase intention* pada para pengguna TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil ini mengisyaratkan bahwa mutu dari pesan dalam konten serta sirkulasi rekomendasi antar-pengguna menjadi basis utama dalam memicu ketertarikan konsumen untuk berbelanja.
- c. Fadjiatni & Arif (2026) memberikan bukti empiris bahwa kombinasi antara *content marketing*, *live commerce*, dan *user-generated content* (UGC) secara

serentak mengarahkan *purchase intention*. Efek simultan tersebut bekerja lewat stimulasi *social proof* dan kepercayaan (*trust*), yang berarti integrasi berbagai taktik pemasaran digital sukses melipatgandakan keyakinan pelanggan sebelum bertransaksi.

- d. Hafsoh (2026) menggarisbawahi bahwa pembentukan rasa percaya konsumen di dalam ekosistem *social commerce* bersumber dari perpaduan aspek psikologis, dinamika sosial, serta performa sistem dari platform yang digunakan. Dalam koridor ini, e-WOM ditempatkan sebagai salah satu determinan utama yang mengonstruksi sekaligus mendongkrak kredibilitas di mata konsumen.
- e. Fahmi (2025) membedah tren populer "*TikTok Made Me Buy It*" dan menemukan bahwa fenomena belanja tersebut digerakkan oleh berbagai stimulan, seperti keterikatan emosional, ekspresi identitas diri, *fear of missing out* (FOMO), tekanan sosial, hingga kecanggihan algoritma personalisasi TikTok yang secara masif mendorong tindakan pembelian impulsif.
- f. Rizomyliotis dkk. (2024) memvalidasi bahwa dalam ruang lingkup *short-video marketing* di TikTok, dimensi kredibilitas (*trustworthiness*), kompetensi (*expertise*), muatan hiburan (*entertainment value*), serta kedekatan psikologis (*emotional connection*) seorang *influencer* terbukti berkorelasi positif dalam memicu *purchase intention* Generasi Z.

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*.

Melalui penyediaan bukti sosial (*social proof*) yang kuat bagi target pasar, *User Generated Content* (UGC) diidentifikasi memiliki andil positif terhadap penguatan *brand awareness*, *trust*, *purchase intention*, hingga keputusan pembelian konsumen (Siregar & Diniati, 2025; Gamastra, 2025). Selain itu, Amelia et al. (2024) menemukan bahwa *customer reviews*, *seller ratings*, dan *responsiveness* pada platform digital berpengaruh terhadap *purchase interest* dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

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). Merujuk pada *Social Learning Theory*, keputusan pembelian konsumen sering kali lahir dari proses mengamati pengalaman orang lain yang tersaji melalui konten testimoni, ulasan, atau video *unboxing* (Saphira & Widiyanesti, 2024; Febyola & Widiyanesti, 2024). Integrasi konsep teoretis ini menegaskan bahwa perilaku berbelanja di TikTok merupakan akumulasi dari berbagai faktor eksternal dan internal, mulai dari kualitas informasi, adaptasi pembelajaran sosial, hubungan interaktif di media digital, hingga aspek psikologis personal 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 kajian seputar konten digital TikTok berkembang pesat, fokusnya masih terbatas pada dimensi minat beli (*purchase intention*) dan pengujian variabel secara terpisah (Ferdianto dkk., 2024; Chafshoh & Mulyana, 2026). Keterbatasan ini diperparah oleh langkanya kombinasi teoretis S-O-R dan pembelajaran sosial dalam memetakan perilaku pasar (Irawan dkk., 2025). Untuk itu, melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) pada basis data riset sirkulasi 2020–2026, studi ini mengintegrasikan faktor-faktor tersebut. Langkah ini bertujuan membangun cetak biru konseptual utuh yang mengaitkan UGC, gerakan *“TikTok Made Me Buy It”*, serta identitas Generasi Z dengan keputusan akhir pembelian di ranah *social commerce* berbasis TikTok.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini mengadopsi metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu sebuah skema penelaahan literatur yang transparan, teratur, dan sistematis untuk mengidentifikasi sekaligus mengompilasi studi terdahulu (Kitchenham, 2004). Alasan utama pemilihan SLR adalah orientasi riset yang bertumpu pada sintesis data sekunder dari berbagai artikel ilmiah tanpa memungut data primer secara langsung dari lapangan. Dalam konteks ini, metodologi SLR diarahkan untuk mengevaluasi pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan gerakan viral *“TikTok Made Me Buy It”* (yang mencakup aspek viralitas konten dan e-WOM) terhadap tindakan pembelian Generasi Z pada ekosistem TikTok. Sinergi teori *Social Learning Theory* serta paradigma *Stimulus-*

Organism-Response (S-O-R) digunakan sebagai pisau analisis untuk menelaah temuan-temuan tersebut secara integratif dan komprehensif.

Sumber Data

Peneliti memanfaatkan data sekunder berupa publikasi jurnal ilmiah berkala, baik berkualifikasi nasional maupun internasional. Sumber-sumber literatur tersebut diekstraksi dari berbagai basis data akademik terpercaya seperti Google Scholar, Sinta, Scopus, ResearchGate, dan ScienceDirect. Guna menjamin keandalan dan otoritas data, hanya artikel ilmiah berstatus *peer-reviewed* yang diikutsertakan dalam analisis. Ruang lingkup kajian pustaka ini diarahkan secara spesifik pada konvergensi tema TikTok *social commerce*, UGC, e-WOM, perilaku pasar digital, profil Generasi Z, dan tindakan keputusan pembelian.

Kriteria Proses Seleksi Artikel

Guna mengawal agar tahapan eliminasi dokumen berjalan secara sistematis dan selaras dengan urgensi penelitian, dirumuskan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai instrumen filtrasi data. Karakteristik literatur yang memenuhi kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

- Artikel ilmiah yang diterbitkan resmi dalam rentang periode 2020 sampai 2026.
- Manuskrip yang dipublikasikan dalam format Bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia.
- Kajian empiris yang membedah operasional TikTok, ranah *social commerce*, atau perilaku pasar digital dengan klaster data Generasi Z serta netizen media sosial.
- Studi yang mengintegrasikan minimal dua variabel utama riset, yakni *User Generated Content* (UGC), fenomena belanja "*TikTok Made Me Buy It*" (berupa viralitas pesan dan e-WOM), serta tindakan keputusan pembelian.

Sebaliknya, regulasi eksklusi akan mengeliminasi artikel yang tidak relevan dengan ekosistem digital TikTok, dokumen yang tidak dapat diakses secara lengkap (*full-text*), publikasi populer non-ilmiah, serta studi yang terputus dari analisis keputusan pembelian konsumen.

Tahapan Pengumpulan Data

Untuk menjamin bahwa penelusuran pustaka berjalan secara transparan dan terstruktur, pedoman PRISMA digunakan sebagai acuan operasional dalam seleksi artikel (Page et al., 2021). Rangkaian seleksi ini dimulai dari tahap identifikasi menggunakan term pencarian seperti "*User Generated Content TikTok*", "*TikTok Made Me Buy It*", "*e-WOM TikTok*", "*Generation Z Purchase Decision*", dan "*Social Commerce TikTok*". Setelah itu, proses *screening* diterapkan untuk menyaring artikel duplikat sekaligus memeriksa relevansi judul beserta abstraknya. Penelaahan teks penuh (*full-text review*) kemudian

dilakukan pada tahap *eligibility* dengan mencocokkan dokumen pada aturan inklusi-eksklusi. Melalui penyaringan ketat tersebut, penelitian ini berhasil mengisolasi 11 artikel utama pada tahap *included* yang dianggap paling relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Tabel sintesis literatur (*literature synthesis table*) digunakan sebagai instrumen utama dalam melakukan analisis kualitatif deskriptif pada penelitian ini. Melalui matriks tersebut, informasi dari masing-masing artikel terpilih dipetakan secara sistematis berdasarkan nama peneliti, tahun terbit, desain metode, variabel operasional, serta temuan kunci yang dihasilkan. Alur pengolahan data ini selanjutnya dieksekusi ke dalam tiga fase utama, yaitu: *Pattern finding* untuk mengidentifikasi persamaan hasil penelitian terkait pengaruh UGC dan fenomena TikTok terhadap keputusan pembelian;

- a. *Research gap analysis* untuk menemukan perbedaan, keterbatasan, atau inkonsistensi penelitian terdahulu;
- b. Sintesis konseptual dengan mengintegrasikan temuan ke dalam kerangka teori S-O-R dan *Social Learning Theory*;

Tahap akhir analisis dilakukan melalui penarikan kesimpulan untuk membangun generalisasi konseptual mengenai keterkaitan antara *User Generated Content* (UGC), fenomena '*TikTok Made Me Buy It*', karakteristik Generasi Z, dan keputusan pembelian. Lewat metodologi yang diterapkan, kajian ini diproyeksikan mampu menyajikan gambaran yang lebih holistik terkait fluktuasi perilaku belanja digital di masyarakat. Di samping itu, hasil riset ini diharapkan dapat memperkaya implikasi teoretis dan memperkuat fondasi konseptual dalam ranah studi *social commerce*, terutama yang berbasis pada platform digital TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Seleksi Literatur

- a. Protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) diterapkan sebagai acuan baku dalam penyaringan literatur demi mewujudkan akuntabilitas, keobjektifan, serta keterulangan (*replicability*) seluruh rangkaian riset (Page et al., 2021). Skema pemilahan ini mencakup empat fase struktural, yakni *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*, yang dikonstruksikan guna memvalidasi relevansi sekaligus mutu naskah agar sejalan dengan target riset.
- b. Memasuki tahapan *identification*, pelacakan literatur secara menyeluruh dieksekusi pada sejumlah repositori ilmiah bereputasi, mencakup ScienceDirect, Google Scholar, Portal Sinta, serta ResearchGate. Operasi penelusuran ini memanfaatkan kombinasi frasa kunci spesifik, antara lain: "*User Generated Content TikTok*", "*TikTok Made Me Buy It*", "*e-WOM TikTok*", "*Generation Z*

Purchase Decision", dan *"Social Commerce TikTok"*. Melalui langkah awal ini, kumpulan dokumen ilmiah yang potensial berhasil diinventarisasi sebagai bahan dasar penyaringan pada fase berikutnya.

- c. Di dalam fase *screening*, artikel-artikel yang telah terhimpun disortir terlebih dahulu guna mengeliminasi dokumen ganda (*duplicate matching*). Langkah berikutnya melibatkan telaah ringkas pada area judul serta abstrak untuk menimbang derajat relevansi naskah terhadap tema sentral penelitian yaitu interaksi antara UGC, dinamika TikTok, profil Generasi Z, dan perilaku keputusan pembelian. Dokumen yang dinilai menyimpang dari ruang lingkup tersebut langsung dianulir dari proses seleksi.
- d. Pada fase *eligibility*, pengkajian mendalam dilakukan secara menyeluruh terhadap konten artikel melalui prosedur *full-text review*. Langkah ini krusial untuk memastikan kepatuhan naskah pada parameter inklusi yang telah disepakati, seperti tahun publikasi berkisar antara 2020–2026, mendiskusikan ekosistem *social commerce* atau TikTok, membidik subjek Generasi Z maupun warganet media sosial, serta menguji minimal dua variabel utama penelitian. Artikel yang kedapatan cacat syarat otomatis digugurkan dan tidak diteruskan ke fase inklusi akhir.
- e. Pada tahap akhir, yaitu *included*, diperoleh sebanyak 11 artikel ilmiah yang telah memenuhi seluruh kriteria seleksi dan ditetapkan sebagai sumber utama dalam proses analisis penelitian. Hasil seleksi tersebut menunjukkan bahwa literatur yang digunakan telah melewati serangkaian proses penyaringan yang ketat dan sistematis, sehingga memiliki tingkat kualitas, kredibilitas, serta relevansi yang memadai untuk mendukung pembahasan dan 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)	Peran User Generated Content (UGC) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Minat beli Generasi Z terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan User Generated Content (UGC).

2	Siregar & Diniati (2025)	Kuantitatif (SPSS)	UGC terhadap <i>Brand Awareness</i>	Sebesar 48,3% peningkatan <i>brand awareness</i> dipengaruhi oleh keberadaan <i>User Generated Content (UGC)</i> , yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.
3	Chafshoh & Mulyana (2026)	Kuantitatif (PLS-SEM)	UGC, <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (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</i> , <i>expertise</i> , dan hiburan berpengaruh signifikan
7	Setianingsih & Dema (2025)	Kuantitatif (Regresi)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Minat Beli Konsumen.	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)	<i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Engagement</i> memediasi pengaruh terhadap minat beli
11	Amelia et al. (2024)	Kuantitatif (SEM)	Peran <i>Customer Reviews</i> , <i>Seller Ratings</i> , dan	Keberadaan <i>customer reviews</i> , <i>seller ratings</i> , dan <i>responsiveness</i>

			<i>Responsiveness</i> dalam Meningkatkan <i>Purchase Interest</i> dengan Mediasi <i>Trust</i>	yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, dimana <i>trust</i> berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut.
--	--	--	---	---

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

Akumulasi hasil sintesis terhadap berbagai studi terdahulu memperlihatkan indikasi kuat bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki kontribusi yang krusial dalam mengarahkan minat beli maupun keputusan akhir pembelian konsumen, khususnya pada kelompok Generasi Z.

Eksplorasi empiris yang dilakukan oleh Irawan dkk. (2025) membuktikan bahwa aspek daya tarik UGC di platform TikTok berimplikasi signifikan terhadap munculnya minat beli konsumen. Validitas temuan ini diperkokoh oleh Lay dkk. (2026) yang menunjukkan bahwa UGC menstimulasi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, baik dalam pengujian parsial maupun simultan. Bahkan, studi tersebut menempatkan UGC sebagai variabel yang paling dominan mengungguli peran *electronic word of mouth* (e-WOM).

Di sisi lain, Siregar & Diniati (2025) memberikan sudut pandang tambahan bahwa andil UGC tidak hanya bekerja secara linear terhadap keputusan beli, melainkan turut berperan dalam mengeskalasi kesadaran merek (*brand awareness*). Alur pemikiran ini sejalan dengan konklusi Chafshoh & Mulyana (2026) yang menegaskan bahwa *brand awareness* sukses beroperasi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh UGC terhadap *purchase intention*.

Keberadaan elemen pendukung di ranah digital juga diuraikan oleh Amelia dkk. (2024), yang mendapati bahwa variabel *customer reviews*, *seller ratings*, serta responsivitas pelaku usaha berpengaruh nyata terhadap *purchase interest* melalui mediasi faktor kepercayaan (*trust*). Indikator tersebut memperlihatkan bahwa

kredibilitas dan rasa aman konsumen menjadi pilar fundamental dalam menggerakkan keputusan belanja di dalam ekosistem *social commerce*.

Menimbang rangkaian premis di atas, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa UGC diposisikan oleh konsumen sebagai instrumen informasi yang tepercaya, valid, dan autentik. Karakteristik inilah yang pada akhirnya mampu memupuk rasa percaya konsumen hingga bermuara pada keputusan pembelian aktual.

Pengaruh Fenomena ‘TikTok Made Me Buy It’ terhadap Keputusan Pembelian

Telaah pustaka menunjukkan bahwa gerakan viral “*TikTok Made Me Buy It*” terbukti memberikan kontribusi besar dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen. Dinamika ini diakselerasi oleh efek viralitas pesan serta mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memperluas sirkulasi rekomendasi produk di ruang siber.

Menurut kajian Fahmi (2025), aktivitas belanja kelompok Generasi Z di platform TikTok digerakkan oleh dorongan emosional, artikulasi identitas diri, hingga konformitas sosial untuk mengikuti tren yang sedang berjalan. Kondisi tersebut diperkuat oleh sistem algoritma TikTok yang memaksimalkan paparan konten, sehingga memperbesar probabilitas terjadinya aksi belanja impulsif.

Di sisi lain, Rizomyliotis dkk. (2024) menguraikan bahwa tingkat kredibilitas (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dari *influencer*, serta muatan hiburan (*entertainment value*) di dalam video berimplikasi nyata terhadap minat beli audiens. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang informatif, valid, sekaligus rekreatif efektif memandu keputusan beli pelanggan.

Selaras dengan itu, Setianingsih & Dema (2025) mengonfirmasi adanya dampak positif dari *content marketing* dan e-WOM terhadap instrumen *purchase intention*. Landasan ini diperkokoh oleh Hafsoh (2026) yang memosisikan hubungan sosial digital dan e-WOM sebagai pilar pokok dalam mengonstruksi rasa percaya pengguna di dalam ekosistem *social commerce*.

Dengan demikian, arus “*TikTok Made Me Buy It*” merupakan manifestasi dari integrasi antara daya viral pesan, keterikatan sosial, dan testimoni antar-pengguna yang secara kolektif menstimulasi keputusan pembelian akhir.

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

Hasil studi terdahulu mengindikasikan bahwa pengaruh UGC dan fenomena “*TikTok Made Me Buy It*” cenderung lebih kuat jika dianalisis secara simultan karena sifat pemasarannya yang saling melengkapi. Lay dkk. (2026) membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen digerakkan oleh kombinasi ulasan autentik (UGC) dan hubungan sosial digital (e-WOM). Dampak kolektif ini diperluas oleh Fadjriatni & Arif (2026) yang menyatakan bahwa keterpaduan UGC, *content marketing*, dan *live commerce* secara serentak berkontribusi besar dalam membentuk *purchase intention*.

Di sisi lain, mekanisme psikologis konsumen juga memegang peran strategis. Ferdianto dkk. (2024) mendapati bahwa *customer engagement* bertindak selaku variabel mediasi yang memperkuat hubungan *content marketing* dengan minat beli. Senada dengan itu, Amelia dkk. (2024) menegaskan bahwa peningkatan *purchase interest* berbasis ulasan dan peringkat toko sangat bergantung pada faktor kepercayaan (*trust*) sebagai mediatornya. Sederet temuan ini mengarah pada satu kesimpulan: UGC dan gerakan “*TikTok Made Me Buy It*” berinteraksi secara sinergis dalam mengonstruksi keputusan pembelian.

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

Merujuk pada konklusi sejumlah penelitian terdahulu, kelompok Generasi Z diidentifikasi sebagai segmen yang paling peka terhadap keberadaan *User Generated Content* (UGC) akibat tingginya intensitas mereka dalam mengakses media sosial, khususnya platform TikTok.

Eksplorasi dari Irawan dkk. (2025) serta Siregar & Diniati (2025) mengonfirmasi bahwa besarnya pengaruh UGC pada Generasi Z didasari oleh kecenderungan mereka yang lebih memercayai testimoni serta ulasan jujur sesama pengguna ketimbang materi promosi searah dari korporasi. Premis ini diperkuat oleh Lay dkk. (2026) yang menemukan bahwa UGC memegang porsi paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pengguna TikTok, di mana basis konsumen terbesarnya berasal dari klaster Generasi Z. Lebih jauh, Alim dkk. (2025) menguraikan bahwa karakteristik konten yang autentik serta relevan dengan kehidupan sehari-hari (*relatable*) efektif meningkatkan *customer engagement*, yang berujung pada penguatan dampak konten digital terhadap tindakan konsumsi.

Studi pendukung oleh Amelia dkk. (2024) turut memvalidasi fenomena ini dengan membuktikan bahwa ulasan dari pembeli lain serta kecepatan respons pihak penjual mampu mendongkrak rasa percaya (*trust*) konsumen di ranah digital. Fakta tersebut menegaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menjauhi strategi *hard selling* (promosi langsung), dan sebaliknya lebih condong pada pemanfaatan pengalaman riil serta interaksi yang transparan.

Walhasil, dapat disimpulkan bahwa tipologi Generasi Z bertindak sebagai faktor penguat dalam menjembatani hubungan antara UGC dengan keputusan akhir pembelian konsumen melalui tingginya kredibilitas yang mereka sematkan pada konten digital organik.

Peran Generasi Z dalam Fenomena ‘*TikTok Made Me Buy It*’

Tingginya intensitas interaksi siber dan ketertarikan pada perkembangan digital menempatkan Generasi Z sebagai pilar penting yang memperkuat arus fenomena “*TikTok*

Made Me Buy It". Menurut Fahmi (2025), perilaku belanja mereka sarat akan keterikatan emosional serta dorongan sosial untuk mengikuti gaya hidup kontemporer.

Di samping itu, Rizomyliotis dkk. (2024) mengonfirmasi bahwa minat beli kelompok muda ini sangat peka terhadap muatan hiburan dan orisinalitas pesan di TikTok, suatu kondisi yang menurut Hafsoh (2026) disempurnakan oleh peran interaksi sosial serta e-WOM dalam mengonstruksi rasa percaya di ruang *social commerce*.

Walhasil, Generasi Z bertindak sebagai variabel penguat yang mengonversi tren "*TikTok Made Me Buy It*" menjadi tindakan keputusan pembelian yang nyata, didorong oleh preferensi mendalam mereka terhadap tayangan digital yang interaktif, autentik, dan berbasis rekomendasi sosial.

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.



Gambar 1. Pola Mekanisme Mediasi Psikologis

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, tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat Generasi Z lebih mudah terpapar dan terpengaruh oleh tren digital yang sedang berkembang. Pengaruh tersebut semakin kuat dengan adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa khawatir tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial. Akibatnya, Generasi Z menjadi lebih rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai respons terhadap konten viral dan rekomendasi yang beredar di media sosial (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

Melalui analisis terstruktur menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) terhadap 11 artikel ilmiah pilihan, dirumuskan beberapa konklusi esensial sebagai berikut:

- a. Kontribusi Krusial User Generated Content (UGC): UGC terbukti secara empiris menjadi determinan utama dalam mengarahkan keputusan belanja kelompok Generasi Z. Sifatnya yang orisinal, berbasis pengalaman riil, dan diproduksi oleh sesama konsumen menempatkan UGC pada tingkat kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan korporasi. Manifestasi dari keunggulan ini adalah peningkatan rasa percaya, penguatan brand awareness, serta eskalasi minat yang bermuara pada tindakan pembelian aktual.
- b. Dinamika Fenomena "*TikTok Made Me Buy It*": Gerakan ini yang merepresentasikan kekuatan e-WOM dan efek viralitas media memiliki andil besar dalam mengonstruksi perilaku konsumsi pasar digital. Intervensi sistem algoritma TikTok, tekanan kelompok (*social influence*), kecemasan sosial terhadap tren (*Fear of Missing Out/FOMO*), serta stimulus konten visual yang menghibur menjadi stimulan utama pemicu perilaku belanja spontan (*impulsif*) pada Generasi Z.
- c. Sinergi Pengaruh secara Simultan: Penggabungan antara variabel UGC dan gerakan "*TikTok Made Me Buy It*" menghasilkan kekuatan dampak yang jauh lebih superior dibandingkan pengujian secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara orisinalitas informasi (UGC) dengan fluktuasi interaksi sosial (e-WOM dan viralitas) berhasil membentuk ekosistem *social commerce* yang sangat persuasif dalam mengintervensi keputusan 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 mengungkapkan bahwa mayoritas penelitian sebelumnya masih menitikberatkan pada minat beli (*purchase intention*), bukan pada keputusan pembelian secara aktual. Temuan ini mengindikasikan adanya *research gap* yang menjadi kontribusi utama dalam penelitian ini, yaitu memperluas pemahaman dari sekadar niat membeli menuju keputusan pembelian yang lebih nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antar variabel *User Generated Content* (UGC), fenomena '*TikTok Made Me Buy It*', Generasi Z, dan keputusan pembelian, di mana keseluruhan variabel tersebut secara bersama-sama membentuk dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce* pada era digital.

Saran

Untuk memperluas cakupan temuan ini, peneliti masa depan disarankan melakukan studi lapangan guna menguji secara empiris korelasi antara UGC, e-WOM, gerakan "*TikTok Made Me Buy It*", dan keputusan pembelian aktual Generasi Z di ekosistem TikTok. Riset lanjutan juga berpotensi mengembangkan cetak biru konseptual ini dengan menyisipkan variabel-variabel mutakhir yang sejalan dengan tren *social commerce*. Upaya integratif ini tidak hanya akan memperdalam pemahaman teoretis tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga menawarkan wawasan baru yang bernilai bagi industri pemasaran digital.

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>