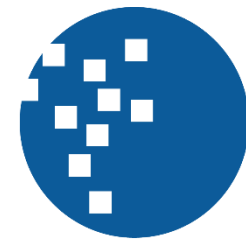


**PENGARUH USER-GENERATED CONTENT OO DONUT
BLOK M DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG AUDIENS**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diandra Maharani Rodadi

00000055241

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH USER-GENERATED CONTENT OO DONUT
BLOK M DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG AUDIENS**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diandra Maharani Rodadi

00000055241

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Diandra Maharani Rodadi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055241

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT OO DONUT BLOK M DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG AUDIENS

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi.

Tangerang, 20 Juni 2025



Diandra Maharani Rodadi

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT OO DONUT BLOK M DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG AUDIENS

Oleh
Nama : Diandra Maharani Rodadi
NIM : 00000055241
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 10 Juli 2025

Pukul 10.00 s/s 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN: 0331077503

Penguji

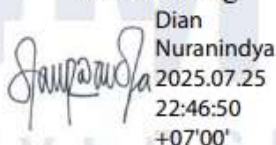


Digitally signed
by Anton Binsar
Date: 2025.07.24
14:46:52 +07'00'

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0309027705

Pembimbing



Dian
Nuranindya
2025.07.25
22:46:50
+07'00'

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

NIDN: 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.27
19:19:46 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diandra Maharani Rodadi
NIM : 00000055241
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH USER-GENERATED CONTENT
OO DONUT BLOK M DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
AUDIENS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Diandra Maharani Rodadi)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan beribu terima kasih atas hadirat dari Allah SWT atas rahmat dan restunya atas penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh User-Generated Content OO Donut Blok M di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Audiens” selaku syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara. Terima kasih sebesar-besarnya juga penulis ucapkan kepada :

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku Pembimbing pertama atas bimbingan yang diberikan serta motivasi dan arahan yang sangat berharga.
5. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan serta doa dalam melancarkan pengerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya, terlebih Kania, Cinta, Novita, dan Allysa yang telah menemani dan memberikan semangat dalam menyusun skripsi.
7. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna

Tangerang, 20 Juni 2025



Diandra Maharani Rodadi

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT OO DONUT BLOK M DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG AUDIENS

Diandra Maharani Rodadi

ABSTRAK

Blok M di Jakarta Selatan hangat dibicarakan oleh khalayak pada berbagai media sosial. Berbagai kuliner di Blok M diliput dan diunggah oleh berbagai individual dalam bermacam-macam bentuk, baik sebagai teks, gambar, maupun video. Tiktok merupakan salah satu media sosial di mana Blok M ramai dijadikan konten bagi para *content creator*. OO Donut merupakan salah satu toko makanan di Blok M yang banyak diminati pengunjung dan kerap dijadikan bahan konten di media sosial Tiktok. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah konten buatan pengguna atau *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung audiens. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian merupakan pengguna aktif Tiktok di Indonesia yang pernah menonton setidaknya satu konten buatan pengguna. Sampel dipilih melalui metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Temuan penelitian menyatakan bahwa UGC mengenai OO Donut Blok M di Tiktok memiliki 24,1% pengaruh terhadap minat berkunjung. Olahan data lebih lanjut memberikan hasil bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap minat. Studi mengindikasikan bahwa UGC merupakan salah satu bentuk promosi yang populer saat ini.

Kata kunci: *User-Generated Content* (UGC), Tiktok, Minat Berkunjung

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECTS OF OO DONUT BLOK M USER-GENERATED CONTENT IN SOCIAL MEDIA TIKTOK TOWARDS VISIT INTENTION

Diandra Maharani Rodadi

ABSTRACT

Blok M is currently a hot topic on social media platforms. Many culinary destinations located in Blok M is covered and posted by individual users through differing types of media, be it text, images, or videos. Tiktok is one of the social media where Blok M is often posted by content creators. OO Donut is one such case, with lots of foot traffic and lots of contents uploaded on Tiktok. This research aims to discover if User-Generated Content (UGC) uploaded on Tiktok can influence the visit intention of audience. This study is conducted using questionnaire. This study's population is active Indonesian Tiktok user(s) who have watched at least one User-Generated Content on Tiktok. Sample was filtered through purposive sampling which comprises of 100 samples. This research finds that UGC about OO Donut Blok M on Tiktok has 24,1% impact towards visit intention. Data shows that UGC has a positive impacts on visit intention. This study indicates that UGC is one of today's popular form of promotions.

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Tiktok, Visit Intention*

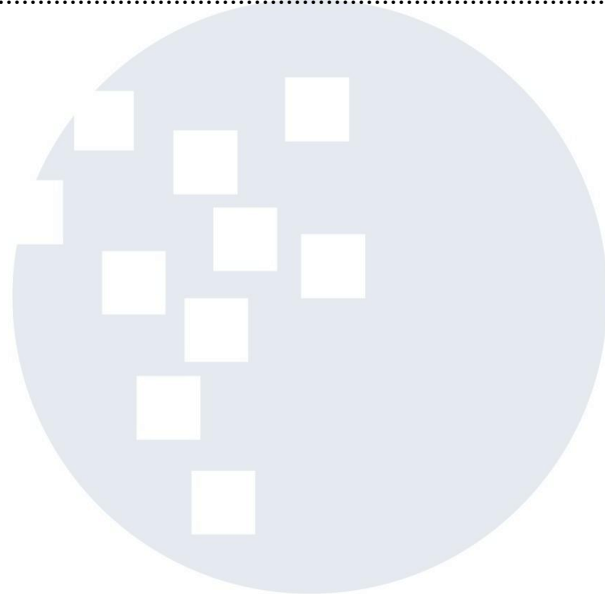
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Keterbatasan Sosial	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori dan Konsep.....	19
2.2.1 Social Judgment Theory	19
2.2.2 User-Generated Content (UGC)	19
2.2.3 Minat berkunjung.....	21
2.3 Hipotesis Teoritis	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24

3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	24
3.2	Metode Penelitian.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	29
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.7	Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1	Uji Normalitas.....	30
3.7.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	31
3.7.3	Uji T Hipotesis.....	31
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.7.5	Uji Korelasi.....	32
3.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.8.1	Hasil Uji Validitas	33
3.8.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	36
4.1.1.	Subjek Penelitian	36
4.1.2.	Objek Penelitian.....	36
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Variabel User-Generated Content.....	41
4.2.3	Minat Berkunjung.....	46
4.2.4	Uji Normalitas.....	50
4.2.5	Uji Regresi Linear Sederhana	52
4.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.2.7	Uji Hipotesis (Uji t Parsial)	54
4.2.7	Uji Korelasi.....	55
4.3	Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
5.2.1 Saran Akademis	61
5.2.2 Saran Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	67



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Y	26
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Indikator Uji Korelasi	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	34
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Rentang Usia	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Harian Tiktok	40
Tabel 4.5 Dimensi <i>Clear</i>	42
Tabel 4.6 Dimensi <i>Concise</i>	43
Tabel 4.7 Dimensi <i>Compelling</i>	43
Tabel 4.8 Dimensi <i>Credible</i>	45
Tabel 4.9 Dimensi Call To Action	45
Tabel 4.10 Dimensi Minat Transaksional	46
Tabel 4.11 Dimensi Minat Referensial	47
Tabel 4.12 Dimensi Minat Preferensial	48
Tabel 4.13 Dimensi Minat Eksploratif	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	53
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.15 Hasil Uji t Parsial	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi	55
Tabel 4.17 Indikator Uji Korelasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Jakarta Guide Mengenai OO Donut Blok M di Instagram	3
Gambar 1.2 Utas Mengenai OO Donut Blok M di Media Sosial X	3
Gambar 1.3 Laporan Adopsi Penggunaan <i>Device</i> Dan Servis.....	4
Gambar 1.4 Penggunaan Media Sosial Untuk <i>Brand Research</i>	5
Gambar 1.5 10 Aplikasi Dengan Jumlah <i>Download</i> Terbanyak di Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Rata-Rata Penggunaan Bulanan Aplikasi Media Sosial	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4.2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 4.3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Gambar 4.4 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Tiktok	41
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas	51
Gambar 4.6 <i>Normal Probablity Plot</i> Uji Normalitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	67
Lampiran B. Konsultasi Form.....	74
Lampiran C. Kuesioner	75
Lampiran D. Hasil Responden	77

