ABSTRAK

Nama : Siti Nabila
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Mahasiswa/I FEB Universitas Malikussaleh pada Platform TikTok

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh pada platform TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 96 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh pengguna TikTok menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tiga hipotesis yang diuji, dua hipotesis diterima dan satu ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh pada platform TikTok, sedangkan Kepercayaan Merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Tiktok.

ABSTRACT

Name : Siti Nabila
Study Program : *Management*
Title : *The Influence of User-Generated Content, Brand Trust, and Social Media Marketing on the Purchase Interest of FEB Malikussaleh University Students on the TikTok Platform*

This study aims to analyze the effects of User-Generated Content, Brand Trust, and Social Media Marketing on the Purchase Interest of students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Malikussaleh on the TikTok platform. This study used a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 96 students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Malikussaleh who use TikTok, using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that User-Generated Content had a positive and significant effect on Purchase Interest, Brand Trust had no significant effect on Purchase Interest, while Social Media Marketing had a positive and significant effect on Purchase Interest. Of the three hypotheses tested, two hypotheses were accepted and one was rejected. These findings indicate that User-Generated Content and Social Media Marketing affect the Purchase Interest of students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Malikussaleh on the TikTok platform, while Brand Trust does not have a significant effect.

Keywords ***: User-Generated Content, Brand Trust, Social Media Marketing, Purchase Interest,*** **TikTok.**