



**PENGARUH *CO-BRANDING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
USER-GENERATED CONTENT TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK KOLABORASI
MCDONALD'S X NEW JEANS**

SKRIPSI

MARSYA ADELIA AVIANTI IRAWAN

2010111165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**



**PENGARUH *CO-BRANDING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
USER-GENERATED CONTENT TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK KOLABORASI
MCDONALD'S X NEW JEANS**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

MARSYA ADELIA AVIANTI IRAWAN

2010111165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Marsya Adelia Avianti Irawan

NIM : 2010111165

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Marsya Adelia Avianti Irawan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marsya Adelia Avianti Irawan
NIM : 2010111165
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Co-Branding, Perceived Value, dan User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Produk Kolaborasi McDonald's x New Jeans

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 1 Januari 2024



(Marsya Adelia Avianti Irawan)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH *CO-BRANDING*, *PERCEIVE VALUE*, DAN *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOLABORASI
MCDONALD'S X NEW JEANS**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

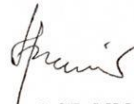
MARSYA ADELIA AVIANTI IRAWAN 2010111165

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 22 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., MM

Ketua Penguji



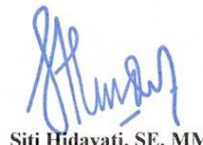
Lina Aryani, SE, MM
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., MM
Dekan



Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Desember 2023

***The Effect of Co-Branding, Perceived Value, and User-Generated
Content on Purchase Intention of McDonald's x New Jeans
Collaboration Products***

By Marsya Adelia Avianti Irawan

Abstract

The high competition among fast food restaurants in Indonesia requires companies to implement effective marketing strategies. Currently, there is a strategy that is often used by companies, namely co-branding, such as co-branding between McDonald's and New Jeans. The occurrence of this phenomenon along with perceived value and user-generated content that affects purchase intention for products resulting from the McDonald's x New Jeans collaboration results in the formulation of problems related to whether co-branding, perceived value, and user-generated content can affect purchase intention. This study was conducted with the aim of proving whether co-branding, perceived value, and user-generated content can influence purchase intention. The population in this study were McDonald's consumers who knew the McDonald's x New Jeans product in DKI Jakarta with a sample of 100 respondents using non-probability sampling and purposive sampling. This research uses quantitative methods with Smart PLS 4.0. The results of this study indicate that the variables of co-branding, perceived value, and user-generated content have a positive and significant influence on the purchase intention of McDonald's x New Jeans collaboration products.

Keywords: co-branding, perceived value, user-generated content, and purchase intention

**Pengaruh *Co-Branding*, *Perceived Value*, dan *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kolaborasi
McDonald's x New Jeans**

Oleh Marsya Adelia Avianti Irawan

Abstrak

Tingginya persaingan antar restoran makanan cepat saji di Indonesia memerlukan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Saat ini terdapat strategi yang sering digunakan oleh perusahaan, yaitu *co-branding*, seperti *co-branding* antara McDonald's dan New Jeans. Terjadinya fenomena tersebut bersamaan dengan *perceived value* dan *user-generated content* yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk hasil kolaborasi McDonald's x New Jeans sehingga didapatkan rumusan masalah terkait dengan apakah *co-branding*, *perceived value*, dan *user-generated content* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah *co-branding*, *perceived value*, dan *user-generated content* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang mengetahui produk McDonald's x New Jeans di DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Smart PLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *co-branding*, *perceived value*, dan *user-generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kolaborasi McDonald's x New Jeans.

Kata kunci: *co-branding*, *perceived value*, *user-generated content*, dan *purchase intention*

BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Jumat, 22 Desember 2023:

Nama : Marsya Adelia Avianti Irawan
No.Pokok Mahasiswa : 2010111165
Program Studi : Manajemen S.1

PENGARUH *CO-BRANDING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *USER-GENERATED CONTENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOLABORASI MCDONALD'S X NEW
JEANS

dinyatakan **Lulus** / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., MM	Ketua	1.
2	Lina Aryani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 22 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga proposal skripsi ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Co-Branding*, *Perceived Value*, dan *User-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kolaborasi McDonald’s x New Jeans”.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, kemudian kepada Ibu Siti Hidayati, SE, MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen S1, dan Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM sebagai Dosen Pembimbing Akademik.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberi semangat, dukungan motivasi serta inspirasi dan bimbingan membantu atas pengerjaan skripsi ini bisa terselesaikan, terutama kepada Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan, dan saran yang bermanfaat dalam proses pengerjaan proposal skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga yang sangat saya cintai, dan semua teman yang selalu menyemangati penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Penelitian ini telah diupayakan untuk disusun dengan sebaik-baiknya, penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bisa mendapatkan saran dan kritik yang bermanfaat serta membangun. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak untuk dijadikan bahan referensi.

Jakarta, 24 September 2023



Marsya Adelia Avianti Irawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Management</i>	9
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	13

2.1.5	<i>Co-Branding</i>	15
2.1.6	<i>Perceived Value</i>	16
2.1.7	<i>User-Generated Content</i>	18
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	20
2.3	Model Penelitian.....	31
2.4	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1	Definisi Operasional.....	36
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1	Jenis Data	39
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.3.3	Pengumpulan Data	40
3.4	Teknik Analisis Data	42
3.4.1	Analisis Data Deskriptif.....	42
3.4.2	Analisis Data Inferensial	42
3.4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.4.4	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian Hasil.....	52
4.2	Deskripsi Data Penelitian	55
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	58

4.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	58
4.3.2	Analisis Data Inferensial.....	61
4.4	Pembahasan.....	73
4.4.1	Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.4.3	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Simpulan.....	84
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87
RIWAYAT HIDUP.....		91
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Strategi Co-Branding dengan Artis Korea Selatan	3
Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 4. Skala Likert	40
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 6. Rule of Thumb Uji Validitas.....	47
Tabel 7. Rule of Thumb Uji Reliabilitas	49
Tabel 8. Rule of Thumb Uji R-Square dan Q-Square	50
Tabel 9. Loading Factor Variabel Purchase Intention	59
Tabel 10. Loading Factor Variabel Co-Branding	59
Tabel 11. Loading Factor Variabel Perceived Value	60
Tabel 12. Loading Factor Variabel User-Generated Content	61
Tabel 13. Hasil Output Nilai Loading Factor.....	63
Tabel 14. Cross Loading Variabel Co-Branding.....	64
Tabel 15. Cross Loading Variabel Perceived Value	65
Tabel 16. Cross Loading Variabel User-Generated Content	65
Tabel 17. Cross Loading Variabel Purchase Intention.....	66
Tabel 18. Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 19. Nilai Fornell-Larcker Creation.....	67
Tabel 20. Composite Reliability	68
Tabel 21. Cronbach's Alpha	68
Tabel 22. Nilai R-Square.....	70
Tabel 23. Nilai Q-Square	71
Tabel 24. Nilai T-Statistic	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top Brand Index Restoran Fast Food di Indonesia (2022)	2
Gambar 2. K-Meals McDonald's x New Jeans	4
Gambar 3. Model Penelitian	34
Gambar 4. Inner Model	43
Gambar 5. Outer Model	44
Gambar 6. Diagram Jalur	45
Gambar 7. Restoran McDonald's	52
Gambar 8. New Jeans.....	53
Gambar 9. K-Meals McDonald's x New Jeans	54
Gambar 10. Special Kit McDonald's x New Jeans	54
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	57
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal	58
Gambar 15. Outer Model	62
Gambar 16. Inner Model	70
Gambar 17. Produk Kolaborasi McDonald's x New Jeans	75
Gambar 18. Video Rilis K-Meals McDonald's x New Jeans	75
Gambar 19. Komentar Video K-Meals McDonald's x New Jeans	76
Gambar 20. Respon Masyarakat Produk McDonald's x New Jeans	77
Gambar 21. User-Generated Content McDonald's x New Jeans di Tiktok.....	81
Gambar 22. User-Generated Content McDonald's x New Jeans di Instagram	82
Gambar 23. Komentar UGC di Tiktok.....	82
Gambar 24. Komentar UGC di Instagram	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Data Kuesioner 100 Responden	97
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden	113
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Deskriptif.....	114
Lampiran 5 Hasil Output Smart PLS 4.0	116
Lampiran 6 T-Tabel	122
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	123