



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC), E-WOM,
DAN CITRA MEREK PADA TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI COOKIE BOMB FUDGYBRO**

SKRIPSI

AULIA ZAHRA

2110111203

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC), E-WOM,
DAN CITRA MEREK PADA TIKTOK TERHADAP
MINAT BELI COOKIE BOMB FUDGYBRO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

AULIA ZAHRA

2110111203

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aulia Zahra

NIM : 2110111203

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

Jakarta, 4 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Aulia Zahra

PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Zahra
NIM : 2110111203
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 *User-Generated Content* (UGC), E-WOM, dan Citra Merek pada TikTok terhadap Minat Beli Cookie Bomb Fudgybro

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 : 15 Januari 2025

Yang menyatakan,


Aulia Zahra

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC), E-WOM, DAN CITRA MEREK PADA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI COOKIE BOMB FUDGYBRO

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AULIA ZAHRA 2110111203

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetvo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Ketua Penguji

Lina Aryani, S.E., M.M.
Penguji I

Suharyati, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Siti Hidavati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 17 Desember 2024

The Influence of User-Generated Content (UGC), E-WOM, and Brand Image on TikTok towards Purchase Intention of Cookie Bomb Fudgybro

By Aulia Zahra

Abstract

This research focuses on analyzing and proving several variables that can influence the purchase intention of Fudgybro's Cookie Bomb products. These variables include user-generated content (UGC), e-WOM, and brand image applied through TikTok social media. The research uses a quantitative approach with 100 respondents of TikTok active users who have known the Cookie Bomb Fudgybro product in Jakarta as its sample. The research data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique through SmartPLS 4.0 software. The technique was used to test the relationship between the variables used in the research model. The results showed that (1) UGC has a positive and significant effect on purchase intention of Cookie Bomb Fudgybro, (2) e-WOM has a positive and significant effect on purchase intention of Cookie Bomb Fudgybro, and (3) brand image has a positive and significant effect on purchase intention of Cookie Bomb Fudgybro.

Keywords: *brand image, electronic word-of-mouth, purchase intention, user-generated content.*

Pengaruh *User-Generated Content* (UGC), E-WOM, dan Citra Merek pada TikTok terhadap Minat Beli Cookie Bomb Fudgybro

Oleh Aulia Zahra

Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan membuktikan beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat beli produk Cookie Bomb Fudgybro. Variabel tersebut meliputi *user-generated content* (UGC), e-WOM, dan citra merek yang diterapkan pada media sosial TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden meliputi pengguna aktif TikTok yang mengetahui produk Cookie Bomb Fudgybro di Jakarta sebagai sampelnya. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Teknik tersebut dimanfaatkan untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cookie Bomb Fudgybro, (2) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cookie Bomb Fudgybro, serta (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cookie Bomb Fudgybro.

Kata kunci: citra merek, *electronic word-of-mouth*, minat beli, *user-generated content*.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 17 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Aulia Zahra

No.Pokok Mahasiswa : 2110111203




Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh User-Generated Content (UGC), E-WOM, dan Citra Merek pada TikTok terhadap Minat Beli Cookie Bomb Fudgybro

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1. 
2	Lina Aryani, SE, MM	Anggota I	2. 
3	Suharyati, S.E., M.M	Anggota II **)	3. 

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Desember 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi. Manajemen S.1


Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Rasa syukur yang sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Allah swt. atas rahmat-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh *User-Generated Content* (UGC), E-WOM, dan Citra Merek pada TikTok terhadap Minat Beli Cookie Bomb Fudgybro” dapat disusun sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Selama proses penyusunan, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih atas bantuan dan kerja sama dari pihak-pihak terkait, di antaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos. I., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP selaku Ketua Dosen Penguji dan Ibu Lina Aryani selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan upaya serta memberikan saran dan arahan selama proses penyusunan skripsi;
5. Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu, upaya, dan pendapat untuk membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi;
6. Orang tua penulis yang turut mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis selama proses penyusunan skripsi;
7. Teman dan kerabat penulis yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi.

Sebagai harapan penulis, skripsi ini tidak hanya menjadi persyaratan akademis, tetapi juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 31 Desember 2024



Aulia Zahra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran Digital	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Minat Beli.....	10
2.1.4 <i>User-Generated Content</i> (UGC)	12
2.1.5 <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM)	14
2.1.6 Citra Merek	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	17
2.3 Model Penelitian.....	25
2.3.1 Hubungan <i>User-Generated Content</i> (UGC) terhadap Minat Beli	25
2.3.2 Hubungan E-WOM terhadap Minat Beli	25
2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.1.1 Definisi Operasional	27
3.1.2 Pengukuran Variabel	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.3.3 Pengumpulan Data	31

3.4 Teknik Analisis Data.....	32
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.4.2 Analisis Inferensial.....	33
3.4.3 Uji Validitas.....	37
3.4.4 Uji Reliabilitas.....	37
3.4.5 Uji R-Square.....	37
3.4.6 Uji Q-Square.....	38
3.4.7 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	43
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	43
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	45
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	49
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.3.3 Uji Hipotesis.....	57
4.4 Pembahasan.....	58
4.4.1 Pengaruh <i>User-Generated Content</i> (UGC) terhadap Minat Beli.....	58
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli.....	59
4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	72
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan PDB 2020-2024 (<i>y-on-y</i>).....	1
Tabel 2. Opini Konsumen Terkait Cookie Bomb Fudgybro pada TikTok	5
Tabel 3. Ulasan Konsumen Terkait Citra Merek Fudgybro	6
Tabel 4. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 5. Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 6. Pengukuran Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	31
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks	33
Tabel 9. Kriteria Uji Validitas	37
Tabel 10. Kriteria Uji Reliabilitas	37
Tabel 11. Kriteria Uji R^2	38
Tabel 12. Kriteria Uji Q^2	38
Tabel 13. Kriteria Uji Hipotesis	40
Tabel 14. Indeks Jawaban Responden terhadap Minat Beli.....	45
Tabel 15. Indeks Jawaban Responden terhadap UGC	46
Tabel 16. Indeks Jawaban Responden terhadap E-WOM.....	47
Tabel 17. Indeks Jawaban Responden terhadap Citra Merek	48
Tabel 18. Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum Re-estimasi.....	50
Tabel 19. Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Re-estimasi	51
Tabel 20. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 21. Nilai <i>Cross Loadings</i>	54
Tabel 22. Nilai Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 23. Nilai Uji R^2	56
Tabel 24. Nilai Uji Q^2	56
Tabel 25. Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia pada 2024 Menurut Slice.id.....	2
Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2024 Menurut We Are Social.....	2
Gambar 3. Konten Promosi Cookie Bomb Fudgybro pada TikTok.....	3
Gambar 4. Pengaruh UGC terhadap Minat Beli Konsumen.....	4
Gambar 5. Model Penelitian	26
Gambar 6. Proses Analisis Inferensial pada SmartPLS	34
Gambar 7. <i>Inner Model</i>	34
Gambar 8. <i>Outer Model</i>	35
Gambar 9. Diagram Jalur	35
Gambar 10. Logo dan <i>Outlet</i> Fudgybro	41
Gambar 11. Varian Rasa Produk Cookie Bomb Fudgybro	42
Gambar 12. Profil TikTok Fudgybro.....	42
Gambar 13. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 14. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 15. Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah	44
Gambar 16. Hasil <i>Outer Model</i> Sebelum Re-estimasi.....	50
Gambar 17. Hasil <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi	53
Gambar 18. Hasil <i>Inner Model</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden.....	77
Lampiran 3. Tabel Data Deskriptif.....	78
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner.....	80
Lampiran 5. Hasil <i>Output</i> Smartpls 4	94
Lampiran 6. Tabel Distribusi Df	96
Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner	97
Lampiran 8. Kartu <i>Monitoring</i> Bimbingan Skripsi.....	98