



***PUCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO  
(STUDI DI DKI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

**SHAHINAZ OKTAVIRANI 2210111040**

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



***PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO  
(STUDI DI DKI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

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

**SHAHINAZ OKTAVIRANI 2210111040**

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

**2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Shahinaz Oktavirani**

**NIM : 2210111040**

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

Jakarta, 1 Oktober 2025

Yang menyatakan,

  
  
Shahinaz Oktavirani

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAAN AKADEMIS

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

Nama : Shahinaz Oktavirani  
NIM : 2210111040  
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 :

### *Purchase Intention* Produk Erigo (Studi di DKI Jakarta)

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 : 25 Desember 2025

Yang menyatakan,

  
  
(Shahinaz Oktavirani)

# LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO  
(STUDI DI DKI JAKARTA)**

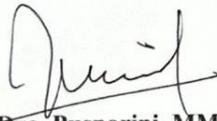
*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**SHAHINAZ OKTAVIRANI 2210111040**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM., CIRR., CDM  
Ketua Penguji**



**Dra. Pusporini, MM  
Penguji I**



**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP  
Penguji II**



  
**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.  
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.  
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Desember 2025

***Purchase Intention of Erigo Products  
(A Study in DKI Jakarta)***

**By Shahinaz Oktavirani**

***ABSTRACT***

*This study investigates how User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Image contribute to consumers' intention to purchase Erigo products. A quantitative method was applied by involving 150 respondents aged above 17 years who live in DKI Jakarta and are familiar with the Erigo brand. The sampling process used a non-probability approach with purposive selection criteria. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The data were then processed using both descriptive and inferential techniques with the assistance of SmartPLS version 4.0.9.9. The findings demonstrate that: (1) User Generated Content (UGC) significantly affects consumers' Purchase Intention toward Erigo products; (2) Electronic Word of Mouth (e-WOM) also has a significant impact on purchase intention; and (3) Brand Image plays a substantial role in influencing consumers' intention to buy Erigo products.*

***Keywords:*** *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

***Purchase Intention* Produk Erigo  
(Studi di DKI Jakarta)**

**Oleh Shahinaz Oktavirani**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah bagaimana *User Generated Content (UGC)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Image* memengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk Erigo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden berusia di atas 17 tahun yang tinggal di DKI Jakarta dan telah mengenal produk Erigo. Teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan metode *purposive*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *User Generated Content (UGC)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Erigo; (2) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Erigo; dan (3) *Brand Image* memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong *Purchase Intention* produk Erigo.

**Kata Kunci:** *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 15 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Shahinaz Oktavirani

NIM : 2210111040

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**Purchase Intention Produk Erigo (Studi di DKI Jakarta)**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Utang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

**Tim Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM, CFMP	Anggota II **)	

**Keterangan:**

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

**Nilai dalam Skala**

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 15 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian berjudul “Purchase Intention Produk Erigo (Studi di DKI Jakarta)” sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penyusunan usulan penelitian ini.

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan pengarahan berharga selama proses penulisan penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat, dan masukan yang sangat membantu penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, atas ilmu, pengalaman, dan wawasan yang telah dibagikan selama proses perkuliahan sehingga menjadi bekal penting bagi penulis.
6. Orang tua tercinta, Mama Alfida dan Papa Untung, serta Kakak Wanda, atas dukungan moral dan materil, serta doa yang tiada putus hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
7. Teman-teman tersayang, para penghuni Kost Executive yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses penyusunan penelitian ini, serta seluruh pihak lain yang turut membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. EXO, Pelita Jaya Bakrie, Real Madrid, RRQ, dan Scuderia Ferrari yang secara tidak langsung turut memberikan hiburan serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan Penelitian .....	12
1.4    Manfaat Hasil Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1    Landasan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Pemasaran Digital .....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.3 <i>Brand</i> .....	16
2.1.4 <i>Purchase intention</i> .....	17
2.1.5 <i>User Generated Content (UGC)</i> .....	18
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	20
2.1.7 <i>Brand Image</i> .....	21
2.2    Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3    Model Penelitian .....	33

2.3.1 Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Purchase intention...	33
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap <i>Purchase intention</i> .....	34
2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase intention.....	35
2.4 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1 Definisi Operasional.....	38
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data .....	42
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.3.3 Pengumpulan Data .....	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	44
3.4.2 Analisis Inferensial.....	45
3.4.2.1 Perancangan Inner Model .....	46
3.4.2.2 Perancangan Outer Model.....	47
3.4.2.5 Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	53
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	56
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	61
4.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	61
4.3.2 Analisis Data Inferensial .....	67
4.3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	67
4.3.2.2 Model Struktural (Inner Model).....	75
4.4 Pembahasan.....	79
4.4.1 Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Erigo di DKI Jakarta .....	79

4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Erigo di DKI Jakarta .....	81
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Erigo di DKI Jakarta .....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Simpulan .....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3. Penentuan Jumlah Sampel per Wilayah DKI Jakarta .....	41
Tabel 4. Pengukuran Skala Ordinal .....	43
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks.....	45
Tabel 7. Kriteria Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 8. Nilai Indeks Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	62
Tabel 9. Nilai Indeks Variabel <i>User Generated Content</i> .....	63
Tabel 10. Nilai Indeks Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	65
Tabel 11. Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 12. Nilai Outer Loading .....	69
Tabel 13. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	71
Tabel 14. Nilai Cross Loadings.....	72
Tabel 15. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	73
Tabel 16. R-Square.....	76
Tabel 17. <i>Q-Square</i> .....	77
Tabel 18. Hasil Uji T-Statistik .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2018-2025 .....	1
Gambar 2. Peringkat Provinsi di Indonesia Berdasarkan PDRB per Kapita Tahun 2024.....	2
Gambar 3. Perkiraan Penggunaan Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 4. Pertumbuhan Preferensi Belanja Produk <i>Fashion</i> di <i>Online Marketplace</i> .....	3
Gambar 5. <i>Brand Fashion</i> Lokal Yang Paling Diminati .....	4
Gambar 6. <i>Purchase intention</i> Konsumen Terhadap Erigo.....	6
Gambar 7. Pengaruh UGC terhadap Purchase Intention.....	8
Gambar 8. Konten Video Konsumen Erigo .....	8
Gambar 9. Perkembangan Tingkat eWOM Berdasarkan Jumlah Komentar di Instagram Erigo (Juli–Oktober 2025) .....	10
Gambar 10. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Erigo di <i>E-Commerce</i> .....	11
Gambar 11. Model Penelitian .....	36
Gambar 12. Tahapan <i>SmartPLS</i> .....	46
Gambar 13. Inner Model .....	47
Gambar 14. Outer Model .....	47
Gambar 15. Diagram Jalur .....	48
Gambar 16. Kantor Pusat Erigo .....	53
Gambar 17. Instagram Erigo .....	54
Gambar 18. Erigo New York <i>Fashion Week</i> .....	55
Gambar 19. Jenis Kelamin Responden .....	56
Gambar 20. Usia Responden.....	57
Gambar 21. Wilayah Domisili Responden di DKI Jakarta .....	58
Gambar 22. Pekerjaan Responden .....	59
Gambar 23. Pendapatan Responden.....	60
Gambar 24. Outer Model .....	68
Gambar 25. <i>Output Inner Model</i> .....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Isi dan butir pernyataan dalam kuesioner .....	97
Lampiran 2. Data Kuesioner Responden .....	106
Lampiran 3. Deskripsi Responden .....	122
Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian .....	125