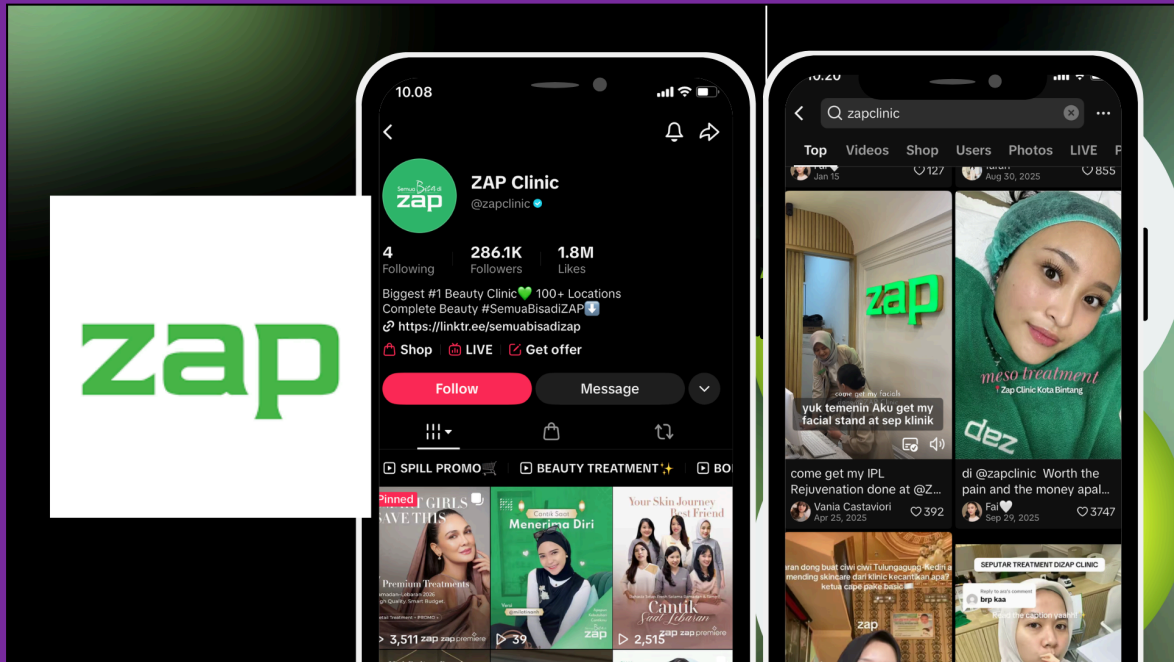




Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* DAN *FIRM-GENERATED CONTENT* DALAM KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND EQUITY* ZAP CLINIC (Survei Followers TikTok @zapclinic)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Zahra Malikha

NIM : 2210411166



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2026



SKRIPSI

*PENGARUH USER-GENERATED CONTENT DAN FIRM-GENERATED
CONTENT DALAM KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP
BRAND EQUITY ZAP CLINIC (Survei Followers TikTok @zapclinic)*

ZAHRA MALIKHA (2210411166)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Zahra Malikha
NIM : 2210411166
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang Menyatakan



Zahra Malikha

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Zahra Malikha
NIM : 2210411166
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

**Pengaruh *User-Generated Content* dan *Firm-Generated Content* dalam
Komunikasi Media Sosial terhadap *Brand Equity* ZAP Clinic (Survei
Followers TikTok @zapclinic)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/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 : 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Zahra Malikha)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zahra Malikha

NIM : 2210411166

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Pengaruh *User-Generated Content* dan *Firm-Generated Content* dalam Komunikasi Media Sosial terhadap *Brand Equity* ZAP Clinic (Survei Followers TikTok @zapclinic)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediasikan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Zahra Malikha)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Zahra Malikha
NIM : 2210411166
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : "Pengaruh *User-Generated Content* dan *Firm-Generated Content* dalam Komunikasi Media Sosial terhadap *Brand Equity* ZAP Clinic (Survei Followers TikTok @zapclinic)"

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Uljanatunnisa, S.Sos., MA)

Penguji 1

(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2

(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* DAN
FIRM-GENERATED CONTENT DALAM KOMUNIKASI MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND EQUITY* ZAP CLINIC (Survei Followers
TikTok @zapclinic)**

ZAHRA MALIKHA

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan dan pengguna berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. TikTok tidak hanya menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan melalui *Firm-Generated Content* (FGC), tetapi juga menjadi wadah bagi pengguna untuk membagikan pengalaman, ulasan, serta rekomendasi melalui *User-Generated Content* (UGC). Keberadaan kedua jenis konten tersebut menciptakan interaksi yang dinamis antara perusahaan dan pengguna dalam proses komunikasi pemasaran digital. Interaksi yang tercipta melalui kedua jenis konten tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga berkontribusi dalam pembentukan *Customer-Based Brand Equity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Firm-Generated Content* (FGC) dalam komunikasi media sosial terhadap *Customer-Based Brand Equity* ZAP Clinic pada pengikut akun TikTok @zapclinic. Penelitian ini didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bahwa pembentukan persepsi konsumen dipengaruhi oleh proses pengolahan pesan melalui *central route* dan *peripheral route*. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan pada penelitian ini dengan menyasar 408 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @zapclinic. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* dan *Firm-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer-Based Brand Equity* ZAP Clinic, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, *User-Generated Content* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *Firm-Generated Content*. Hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi konten yang dibuat pengguna dan perusahaan merupakan strategi komunikasi media sosial yang efektif dalam membangun *Customer-Based Brand Equity*.

Kata kunci: *User-Generated Content*, *Firm-Generated Content*, *Customer-Based Brand Equity*, TikTok, *Elaboration Likelihood Model*.

**THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT AND
FIRM-GENERATED CONTENT IN SOCIAL MEDIA
COMMUNICATION ON ZAP CLINIC'S CUSTOMER-BASED BRAND
EQUITY (A SURVEY OF @zapclinic TIKTOK FOLLOWERS)**

ZAHRA MALIKHA

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing use of TikTok as a marketing communication platform that enables both companies and users to shape consumers' perceptions of a brand. TikTok not only serves as a medium for companies to deliver information about products and services through Firm-Generated Content (FGC) but also provides a platform for users to share their experiences, reviews, and recommendations through User-Generated Content (UGC). The presence of these two types of content creates dynamic interactions between companies and users in the digital marketing communication process. Such interactions have the potential to influence consumers' perceptions of a brand and contribute to the development of Customer-Based Brand Equity. This study aims to examine the influence of User-Generated Content and Firm-Generated Content in social media communication on the Customer-Based Brand Equity of ZAP Clinic among followers of the @zapclinic TikTok account. This research is based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains that consumers' perceptions are shaped through message processing via the central route and peripheral route. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 408 respondents who were followers of the @zapclinic TikTok account. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The findings indicate that both User-Generated Content and Firm-Generated Content have a positive and significant influence on ZAP Clinic's Customer-Based Brand Equity, both partially and simultaneously. Furthermore, User-Generated Content has a more dominant influence than Firm-Generated Content. The results suggest that the combination of user-generated and firm-generated content constitutes an effective social media communication strategy for building Customer-Based Brand Equity.

Keywords: *User-Generated Content, Firm-Generated Content, Customer-Based Brand Equity, TikTok, Elaboration Likelihood Model.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga pengerjaan skripsi ini menjadi lebih dipermudah untuk rampung secara tepat waktu. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing penulis, Kak Uljanatunnisa, S.Sos., MA., atas segala arahan, bantuan, waktu, serta motivasi yang diberikan dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Kedua dosen penguji, Ibu Dr. Drina Intyaswati M.Si sebagai Dosen Penguji I dan Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si sebagai Dosen Penguji II, atas kritik dan saran yang membangun.
3. Seluruh staf administrasi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta yang telah memberikan bantuan, pelayanan, dan dukungan administratif hingga akhir masa perkuliahan.
4. Keluarga tercinta, terutama Mama dan Kakak atas segala dukungan, doa, serta kepercayaan yang diberikan kepada penulis dalam setiap langkah.
5. Meuza dan Mochi, sahabat sekaligus hewan peliharaan penulis yang telah menemani sejak tahun 2013, atas segala tingkah lucu dan menghibur di masa penyusunan skripsi.
6. Dzikra dan Ajrina, sahabat semasa kuliah yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan yang sangat berharga.
7. Teman-teman seperbimbingan skripsi, Raishya, Echa, dan Hanan, atas kebersamaannya dalam penyusunan skripsi.
8. Anggota grup pertemanan Bola-bola Ubi, Makan Ramen, Remonze, Telor Gosong, serta teman-teman lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas hiburan dan juga dukungan yang telah diberikan selama ini.
9. Para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima segala bentuk kritik dan saran. Semoga skripsi ini memiliki kebermanfaatan bagi pembaca dan semua pihak.

Jakarta, 3 Juli 2026



Zahra Malikha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori dan Konsep Penelitian.....	17
2.2 Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Kuesioner.....	39
3.5.2 Skala Pengukuran.....	40
3.6 Sumber Data.....	41

3.6.1 Data Primer.....	41
3.7 Metode Analisis.....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49
3.8 Pengujian Hipotesis.....	49
3.9 Jadwal Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Kuesioner.....	39
3.5.2 Skala Pengukuran.....	40
3.6 Sumber Data.....	41
3.6.1 Data Primer.....	41
3.7 Metode Analisis.....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49
3.8 Pengujian Hipotesis.....	49
3.9 Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Analisis Data Variabel X1.....	55
4.2.3 Analisis Data Variabel X2.....	58
4.2.4 Analisis Data Variabel Y.....	61
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73

4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.3 Analisis atau Diskusi.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Praktis.....	85
5.2.2 Saran Teoritis.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kanal Media Sosial ZAP Clinic.....	7
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Rotated Component Matrix.....	42
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha.....	44
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (UGC).....	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (FGC).....	45
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (CBBE).....	45
Tabel 3.10 Rencana Waktu Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Kelompok Usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 1.....	55
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 2.....	56
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 3.....	56
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel X1 Item Nomor 4.....	57
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 1.....	58
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 2.....	59
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Variabel X2 Item Nomor 3.....	60
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 1 Dimensi Kinerja Merek (<i>Performance</i>).....	60
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 2 Dimensi Kinerja Merek (<i>Performance</i>).....	61
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 3 Dimensi Citra Sosial (<i>Social Image</i>). 62	
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 4 Dimensi Citra Sosial (<i>Social Image</i>). 62	
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 5 Dimensi Nilai (<i>Value</i>).....	62
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 6 Dimensi Nilai (<i>Value</i>).....	63
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 7 Dimensi Kepercayaan terhadap Merek (<i>Trustworthiness</i>).....	64
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 8 Dimensi Kepercayaan terhadap Merek (<i>Trustworthiness</i>).....	65
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 9 Dimensi Keterikatan Emosional (<i>Attachment</i>).....	66
Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Variabel Y Item Nomor 10 Dimensi Keterikatan Emosional (<i>Attachment</i>).....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas.....	68

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.25 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	74
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Frekuensi Akses Media Sosial Berdasarkan Generasi.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia Tahun 2025.....	4
Gambar 1.4 Komparasi Brand Index Subkategori Klinik Kecantikan.....	5
Gambar 1.5 Pemenang Klinik Kecantikan WOW Brand Award 2025.....	6
Gambar 1.6 Konten Buatan Perusahaan (FGC) TikTok @zapclinic.....	9
Gambar 1.7 Konten Buatan Pengguna (UGC) mengenai ZAP Clinic.....	10
Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	89
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	90
Lampiran 3. Persetujuan Sidang Skripsi.....	91
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 5. Data Variabel X1.....	96
Lampiran 7. Data Variabel X2.....	108
Lampiran 8. Data Variabel Y.....	120
Lampiran 9. Hasil Analisis Uji.....	133
Lampiran 10. Dokumentasi.....	136
Lampiran 11. Hasil Cek Turnitin.....	137
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	138