

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK JINISO**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana**

**NPM: 200325514**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

**Skripsi**  
**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) TERHADAP *ONLINE***  
***PURCHASE INTENTION* PRODUK JINISO**



**Disusun Oleh:**

**I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana**

**NPM: 200325514**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned below the name of the supervisor.

**Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

**5 Juni 2024**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC)  
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK  
JINISO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
**I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana**  
NPM: 200325514

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

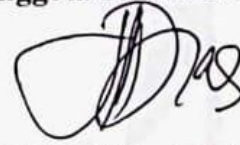
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.**



**Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

Yogyakarta, 1<sup>o</sup> Juli 2024

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB., Ph.D.**  
WAKIL DEKAN  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK JINISO**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada daftar pustaka di dalam skripsi ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada skripsi ini, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan,



I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content (UGC)* Terhadap *Online Purchase Intention* Produk Jiniso.” Penulisan tugas akhir ini menjadi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tidak lepas dari bantuan, dorongan, dan dukungan yang dilakukan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

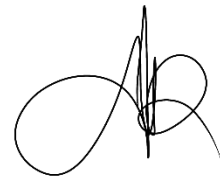
1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak I Gde Putu Teja Bawana, Ibu Mamik Mastutik, serta saudara-saudara kandung saya yaitu Kak Prema, Dik Vico, dan Dik Tata yang telah memberikan saya bantuan, semangat, dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
3. Kepada dosen pembimbing skripsi, Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. yang telah memberikan bimbingan, dukungan, masukan, dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
4. Kepada teman-teman, sahabat, dan kekasih yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman bimbingan skripsi Ibu Api yang telah berbagi ilmu dan memberikan dorongan agar penulis termotivasi untuk semangat mengerjakan skripsi.
6. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih sekali lagi atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga mendapatkan hasil yang baik. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga segala masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun akan sangat berguna bagi penulis. Akhir kata, Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan,



I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Brand Engagement</i> .....	14
2.1.2 <i>Perceived Credibility</i> .....	14
2.1.3 <i>Perceived Benefit</i> .....	15
2.1.4 <i>Information Quality</i> .....	16
2.1.5 <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	17
2.1.6 <i>Online Purchase Intention</i> .....	17
2.1.7 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> .....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> .....	33
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> .....	33
2.3.4 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> .....	34
2.3.5 Pengaruh <i>Attitude Toward UGC</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	35
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Attitude Toward UGC</i> .....	36

2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Attitude Toward UGC</i> .....	36
2.3.8 Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Attitude Toward UGC</i> .....	37
2.3.9 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang Dimediasi Oleh <i>Attitude Toward UGC</i> .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	40
3.1 Bentuk Penelitian.....	40
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.4 Metode Pengumpulan data.....	41
3.5 Pengukuran variabel.....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.7 Metode Analisis Data .....	50
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	50
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling</i> .....	50
3.7.3 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	51
3.7.4 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	52
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	53
3.7.6 Uji Mediasi.....	53
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	55
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden .....	55
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Status .....	57
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Durasi Mengakses TikTok .....	57
4.2 Analisis SEM-PLS.....	58
4.2.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	58
4.2.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	63
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis .....	64
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	66
4.2.5 Diagram Jalur .....	69
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	70
4.3.1 H1: <i>Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	70



4.3.2	H2: <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	71
4.3.3	H3: <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	72
4.3.4	H4: <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	73
4.3.5	H5: <i>Attitude Toward User Generated Content</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	74
4.3.6	H6a: <i>Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	75
4.3.7	H6b: <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	76
4.3.8	H6c: <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	78
4.3.9	H6d: <i>Information Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Attitude Toward User Generated Content</i> .....	79
BAB V PENUTUP .....		81
5.1	Kesimpulan .....	81
5.2	Implikasi Manajerial .....	83
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....		86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet dan media sosial.....	2
Gambar 1. 2 Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Jumlah <i>Follower</i> Akun TikTok Jiniso .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	39
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4. 3 Hasil Profil Responden Berdasarkan Status.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Profil Responden Berdasarkan Durasi Mengakses TikTok.....	58
Tabel 4. 5 <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> .....	59
Tabel 4. 6 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	60
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square Adjusted</i> .....	63
Tabel 4. 10 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	64
Tabel 4. 11 Pengaruh Tidak Langsung .....	66
Tabel 4. 12 Pengaruh Langsung.....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	92
LAMPIRAN 2 KUESIONER GOOGLE FORM .....	100
LAMPIRAN 3 DATA DAN JAWABAN RESPONDEN .....	114

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK JINISO**

**Disusun Oleh:**

**I Gde Made Farragio Inzaghi Prasana**

**200325514**

**Dosen Pembimbing:**

**Api Adyantari S.A., M.B.A.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online purchase intention* pada produk Jiniso. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan data yang dikumpulkan secara *online* melalui Google Form. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 254 responden, kriteria penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok, mengetahui merek Jiniso, dan pernah melihat postingan atau konten buatan pengguna (UGC) yang menampilkan produk dari Jiniso. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model*, dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, *information quality* berpengaruh secara positif terhadap *attitude toward user generated content*, dan *attitude toward user generated content* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Selanjutnya, *attitude toward user generated content* memediasi pengaruh *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, *information quality* terhadap *online purchase intention*

Kata kunci: *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, *attitude toward user generated content*, *online purchase intention*