

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI JATINANGOR HOUSE MELALUI *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**NAUVAL MUHAMMAD AQIL
1705621121**



**Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING
DECISIONS AT JATINANGOR HOUSE THROUGH BRAND
IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE***

**NAUVAL MUHAMMAD AQIL
1705621121**



***This thesis is submitted to fulfill the requirements for obtaining a Bachelor's
degree in Management at the Faculty of Economics and Business, Universitas
Negeri Jakarta.***

***Bachelor of Management Program
Faculty of Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta
2025***

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, ST., M.M.
NIP : 197404162006041001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nauval Muhammad Aqil
No. Registrasi : 1705621121
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Jatinangor House melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

untuk mengikuti Seminar Proposal Penelitian.

Jakarta, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing I

Agung Kresnamurti Rivai P., ST., M.M.
NIP. 197404162006041001

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Survawan Siregar, SE., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax (021) 4706285, Surel fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, ST., M.M.
NIP/NIDK : 197404162006041001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nauval Muhammad Aqil
No. Registrasi : 1705621121
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Jatinangor House melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 21 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang,
ST., M.M.
NIP. 197404162006041001

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan :

1. Formulir Harus Diketik
2. Tanda Tangan Harus Asli

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nauval Muhammad Aqil
NIM : 1705621121
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Alamat email : nauvalmaqil@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Jatinangor House melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Penulis

(Nauval Muhammad Aqil)

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nauval Muhammad Aqil

NIM : 1705621121

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Jatinangor House melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

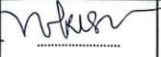


Nauval Muhammad Aqil

NIM 1705621121

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Muhamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA NIP.1972012520021210 02 (Ketua)		02/08/2025
2	Dr. Andrian Haro, S.Si, MM NIP.1985092420140410 02 (Penguji 1)		02/08/2025
3	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP.1977011120081220 03 (Penguji 2)		30/07/2025
4	Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, S.T., M.M. NIP.1974041620060410 01 (Pembimbing 1)		30/07/2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP.1991110220220320 13 (Pembimbing 2)		30/07/2025
Nama : Nauval Muhammad Aqil No. Registrasi : 1705621121 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 28/07/2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di Jatinangor House, dengan Brand Image sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin pentingnya media sosial sebagai sumber informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi. UGC, yang berupa konten asli buatan pengguna seperti foto, video, dan ulasan, serta e-WOM, yang mencakup rekomendasi atau testimoni konsumen secara digital, dipandang sebagai faktor strategis yang mampu membentuk persepsi dan citra merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Jatinangor House di wilayah Jakarta menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL 8.80 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, UGC memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Namun, Brand Image terbukti memediasi pengaruh UGC dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga keduanya tetap memberikan pengaruh tidak langsung melalui citra merek. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis kuliner untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten buatan pengguna dan mendorong komunikasi e-WOM yang positif. Dengan membangun dan mempertahankan Brand Image yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, minat, serta keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian, SEM Lisrel*

ABSTRAC

This study aims to analyze the effect of User Generated Content (UGC) and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchase decisions at Jatinangor House, with Brand Image as an intervening variable. The background of this research stems from the growing importance of social media as a source of consumer information in the decision-making process, particularly in the highly competitive culinary sector. UGC, which consists of original user-created content such as photos, videos, and reviews, along with e-WOM, which includes digital recommendations or testimonials, are considered strategic factors that can shape brand perception and image, ultimately influencing purchase decisions. This research employs a quantitative method with a survey design. Data were collected through online questionnaires distributed to consumers of Jatinangor House in the Jakarta area using a purposive sampling technique, with respondents selected based on their prior purchase experience. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with LISREL 8.80 software to test both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that UGC and e-WOM have a positive and significant effect on Brand Image. Brand Image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, UGC has a direct positive effect on purchase decisions, while e-WOM does not have a significant direct effect. However, Brand Image is proven to mediate the influence of UGC and e-WOM on purchase decisions, meaning both still exert an indirect effect through brand image. These findings provide practical implications for culinary business practitioners to optimize user-generated content strategies and encourage positive e-WOM communication. By building and maintaining a strong Brand Image, companies can enhance consumer trust, interest, and purchase decisions sustainably.

Keywords: *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions, SEM Lisrel*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Jatinangor House melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*”. Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan baik moral maupun materil, semangat, dan kasih sayang tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen yang senantiasa memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada mahasiswa, termasuk penulis, hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, ST., M.M., selaku dosen pembimbing satu yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan keteguhan

hati telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi berlangsung.

5. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan masukan berharga, waktu, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Raihanisa Dara dan Hana Nuraini teman yang telah membantu saya pada tahap awal penyusunan skripsi, bertukar pikiran saat proses penyusunan skripsi ini dan sampai pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan...
7. Misely dan Kinasih terima kasih telah menjadi sahabat baik saya yang telah membantu, mendukung, menghibur, dan membersamai sejak awal hingga sampai dengan tahap ini. Kehadiran kalian berdua telah memberikan warna, semangat, dan juga kekuatan selama proses studi dan penyusunan skripsi ini.
8. Nisa, Manda, dan Jidan terima kasih atas bantuan, candaan penghilang penat, dukungan, semangat, doa yang selalu kalian berikan.
9. Bobi dan Inyong terima kasih telah membantu di saat-saat yang krusial dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan di Hima Manajemen angkatan 21, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini melalui kerja sama dalam menyelesaikan program kerja Hima, momen saat main bersama, berbagi cerita, tawa, dan duka di sepanjang masa studi hingga terselesaikannya skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca, menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRAC</i>.....	ix
LEMBAR PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Kerangka Teori.....	26
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian.....	31

3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Pengembangan Instrumen.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Data.....	45
4.2 Pengukuran Model.....	59
4.3 Uji Kesesuaian Model.....	62
4.4 Hasil Penelitian	66
4.5 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya.....	92
Daftar Pustaka	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Alasan Menggunakan Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial.....	4
Gambar 1. 4 Berita Video Jatinangor House.....	6
Gambar 1. 5 Komentar Pengguna Media Sosial pada Berita detik.com.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	28
Gambar 4. 1 <i>Structural Model (t-value)</i>	66
Gambar 4. 2 <i>Structural Model (Standardized Solution)</i>	677



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel	35
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3. 4 Uji Kesesuaian Model	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografis Responden.....	47
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i>	48
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	51
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4. 6 <i>Confirmatory factor analysis</i>	59
Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted & Construct Reliability</i> variabel UGC... 60	
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted & Construct Reliability</i> variabel EW..... 60	
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted & Construct Reliability</i> variabel <i>Brand Image</i> 61	
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted & Construct Reliability</i> variabel <i>Purchase Decision</i>	61
Tabel 4. 11 <i>Goodness of Fit Statistics</i>	62
Tabel 4. 12 Ringkasan <i>Goodness of Fit</i>	63
Tabel 4. 13 <i>Path</i> Variabel	67
Tabel 4. 14 Persamaan Struktural Hubungan Pengaruh	68
Tabel 4. 15 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	69
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Hubungan Langsung dan Hubungan Tidak Langsung...70	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Data <i>Screening Test</i>	104
Lampiran 3 Profil Responden.....	104
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data.....	105
Lampiran 5 Diagram <i>t-value</i>	110
Lampiran 6 Diagram <i>Standardized Solution</i>	110
Lampiran 7 <i>Output</i> Analisis Lisrel 8.8	111
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	119

