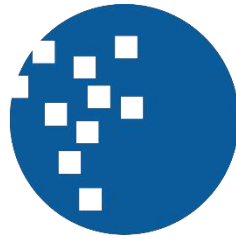


**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* AVOSKIN
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND TRUST*
DI INSTAGRAM**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

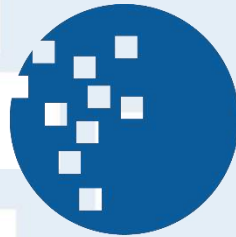
REKHA WIDYA

00000028045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* AVOSKIN
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND TRUST*
DI INSTAGRAM**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Rekha Widya

0000028045

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rekha Widya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* AVOSKIN TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND TRUST* DI INSTAGRAM

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



Rekha Widya

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* AVOSKIN TERHADAP
MINAT BELI MELALUI *BRAND TRUST* DI INSTAGRAM

Oleh

Nama : Rekha Widya
NIM : 00000028045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari senin, 27 Juni 2022

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0309109001

Penguji



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si

NIDN: 0325108004

Pembimbing

Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0311048505

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si.

NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rekha Widya
NIM : 00000028045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikai
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* AVOSKIN TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND TRUST* DI INSTAGRAM

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Rekha Widya

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *User Generated Content* Avoskin Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* di Instagram” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.Ikom Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, telah menuntun saya dan memberikan kemampuan serta kedamaian kepada saya.
2. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Orang Tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Kepada rekan kuliah dari grup “Semester Tua” yaitu: Angelus, Brenda, Kevin, Malvin, Nathasya, Nathan, Ragil, Robert, Vincent, dan Yordian.
8. Kepada teman satu bimbingan saya yaitu Marcela, Anisa, Tewal, Fianka, Jessica, dan Zhara yang telah membantu saya serta mendukung saya.
9. Kepada teman-teman Schachah Tangerang yang tau proses saya dan membantu saya dalam doa dan motivasi yaitu: Jane, Monika, Dian, Merdian, dan Suprpto yang telah meminjamkan *laptop*-nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu
10. Teman gereja saya yang mendukung saya Stevanus, Abraham, Yocky, dan Niel.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 17 Juni 2022


Rekha Widya

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* AVOSKIN TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND TRUST* DI INSTAGRAM

Oleh: Rekha Widya

ABSTRAK

Skincare sekarang ini banyak digemari, bahkan banyak *brand-brand* local yang bermunculan dan menimbulkan banyak pesaing. Hal tersebut memicu banyak *brand skincare* untuk melakukan promosi yang beragam dan dapat menarik minat seseorang, seperti yang dilakukan Avoskin dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, salah satu bentuk konten yang digunakan ialah *User Generated Content* (UGC). UGC menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dibuat oleh konsumen namun secara tidak langsung dapat mempromosikan *brand* dengan baik karena berisi informasi yang dapat dipercaya. UGC dibuat berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri dan dibuat secara kreatif sehingga UGC ini dapat dipercaya dan membuat produk lebih menarik. Penelitian ini ingin mengetahui apakah UGC bisa mendorong kepercayaan merek bahkan membuat seseorang minat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh UGC terhadap Minat Beli dan *Brand Trust*, serta ingin mengetahui apakah *Brand Trust* dapat menjadi mediasi antara UGC terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan survei yang disebar secara daring dan mendapatkan 310 responden yang mana pernah melihat UGC Avoskin di Instagram. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan model SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UGC berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* dan Minat Beli, namun *Brand Trust* tidak memediasinya.

Kata kunci: Avoskin, *Brand Trust*, Minat Beli, *User Generated Content*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE EFFECT OF AVOSKIN USER GENERATED CONTENT
ON PURCHASE INTEREST THROUGH BRAND TRUST
ON INSTAGRAM***

By: Rekha Widya

ABSTRACT

Skincare is now very popular, even many local brands have sprung up and created many competitors. This has triggered many skincare brands to carry out various promotions that can attract someone's interest, as Avoskin did by using Instagram as a marketing medium, one form of content used is User Generated Content (UGC). UGC is a form of marketing communication made by consumers but can indirectly promote the brand well because it contains reliable information. UGC is made based on the experience of consumers themselves and creatively made so that UGC can be trusted and make products more attractive. This study wants to find out whether UGC can encourage brand trust and even make someone interested in making a purchase. This study aims to determine whether there is an influence of UGC on Buying Interest and Brand Trust, and to find out whether Brand Trust can mediate between UGC and Buying Interest. This study uses a quantitative approach with an explanatory nature. Data collection was carried out by means of a survey that was distributed online and obtained 310 respondents who had seen UGC Avoskin on Instagram. Testing the research hypothesis using the SEM model. The results of this study indicate that UGC has a direct effect on Brand Trust and Purchase Interest, but Brand Trust does not mediate it.

Keywords: *Avoskin, Brand Trust, Purchase Interest, User Generated Content*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.6 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teori dan Konsep.....	15
2.2.1 User Generated Content (UGC).....	15
2.2.2 Brand Trust	17
2.2.3 Minat Beli	18
2.3 Hipotesis Teori	19
2.4 Alur Penelitian.....	21
BAB III METODE/METODOLOGI PENELITIAN.....	22

3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	22
3.2	Metode Penelitian (Survei).....	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.4.1	Variabel Independen (X).....	25
3.4.2	Variabel Intervening (Z)	27
3.4.3	Variabel Dependen (Y)	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1	Data Primer	29
3.5.2	Data Sekunder	29
3.6	Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	29
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Uji Normalitas.....	33
3.7.2	Uji Linieritas	33
3.7.4	Uji Multikolonieritas.....	34
3.7.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dengan Model SEM.....	34
3.7.6	Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	36
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Variabel User Generated Content	40
4.2.3	Variabel Brand Trust.....	44
4.2.4	Variabel Minat Beli.....	47
4.2.5	Uji Normalitas.....	51
4.2.6	Uji Linearitas	53
4.2.7	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.8	Uji Multikolinearitas	56
4.2.9	Hasil Analisis Jalur dengan Model SME.....	57
4.2.9.1	Structural Equation Modeling (SEM).....	57

4.2.9.2	Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	58
4.2.9.3	Model Struktural (Structural Measurement).....	59
4.2.9.4	Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	59
4.2.9.5	Pemodelan Persamaan Struktural	62
4.2.10	Uji Hipotesis	65
4.3	Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
5.2.1	Saran Akademis	72
5.2.2	Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		79

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2 Instagram @avoskinbeauty	2
Gambar 1.3 UGC Avoskin di Instagram.....	5
Gambar 1.4 UGC Post Instagram Avoskin.....	5
Gambar 1.5 UGC Post Instagram Avoskin.....	6
Gambar 1.6 Post Avoskin di Instagram Membangun UGC.....	6
Gambar 2.1 Dimensi User Generated Content	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 4.1 Logo Avoskin.....	36
Gambar 4.2 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.4 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Domisili	39
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Gambar 4.6 Histogram Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.7 P-Plot Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.8 Scatterplot Hasil Uji Heteroskdastisitas.....	55
Gambar 4.9 Model Diagram Jalur	58
Gambar 4.10 Diagram Jalur	63

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian	20
Tabel 3.1 Perhitungan Sampel	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel UGC	26
Tabel 3.3 Operasional Variabel Trust	27
Tabel 3.4 Operasional Variabel Minat Beli	28
Tabel 3.5 Skor Skala Likert	30
Tabel 3.6 Hasil Pengolahan Uji Validasi	31
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel UGC	32
Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Brand Trust	32
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli	33
Tabel 4.1 Jawaban Responden untuk Dimensi Informing	41
Tabel 4.2 Jawaban Kuesioner untuk Dimensi Co-Communicating	42
Tabel 4.3 Jawaban Responden untuk Co-Creating	43
Tabel 4.4 Jawaban Responden untuk Dimensi Pioneering	44
Tabel 4.5 Jawaban Responden untuk dimensi Benevolence	45
Tabel 4.6 Jawaban Responden untuk Dimensi Integrity	46
Tabel 4.7 Jawaban Responden untuk Dimensi Competence	47
Tabel 4.8 Jawaban Responden untuk Dimensi Minat Eksploratif	48
Tabel 4.9 Jawaban Responden untuk Dimensi Minat Preferensi	49
Tabel 4.10 Jawaban Responden untuk Dimensi Minat Transaksional	50
Tabel 4.11 Jawaban Responden untuk Dimensi Minat Referensial	51
Tabel 4.12 Pengujian Normalitas	53
Tabel 4.13 ANOVA Hasil Uji Linearitas	54
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastitas	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.16 Uji Kelayakan Model Pengukuran	59
Tabel 4.17 Confirmatory Factor Analysis	62
Tabel 4.18 Standardized Regression Weight	63
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	65

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – Kuesioner Penelitian	80
LAMPIRAN 2 – Hasil Kuesioner	84
LAMPIRAN 3 - Hasil Turnitin.....	136
LAMPIRAN 4 - Form Bimbingan Skripsi.....	137
LAMPIRAN 5 – Curriculum Vitae.....	139

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA