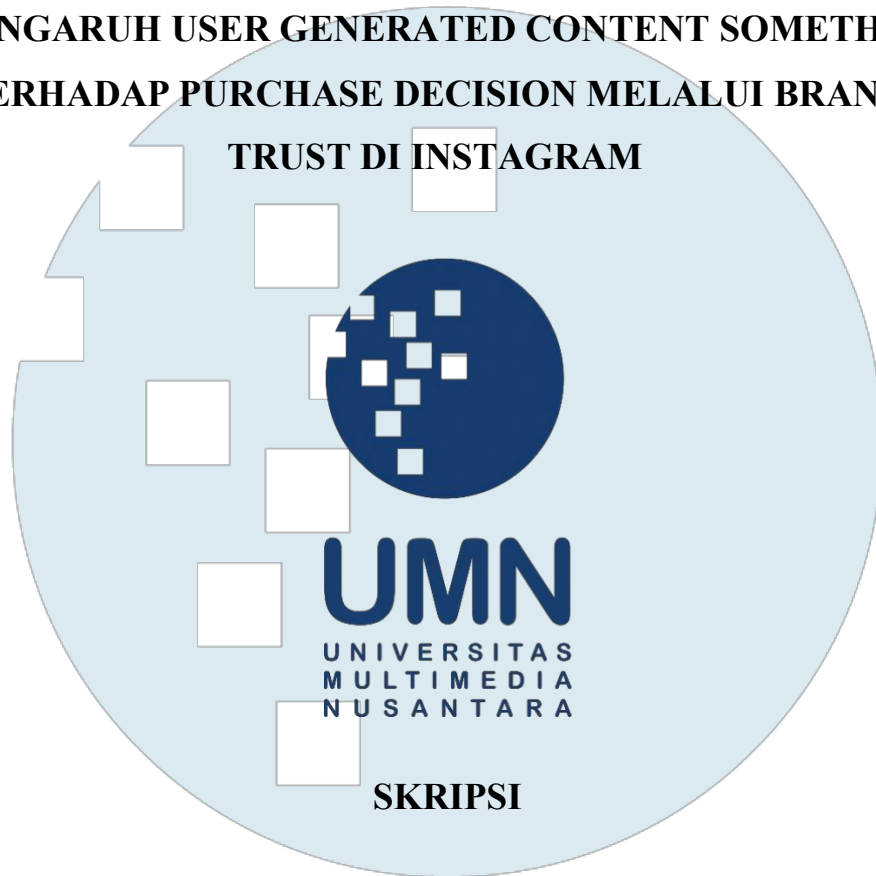


**PENGARUH USER GENERATED CONTENT SOMETHING
TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND
TRUST DI INSTAGRAM**



SKRIPSI

Gabriela Fanny

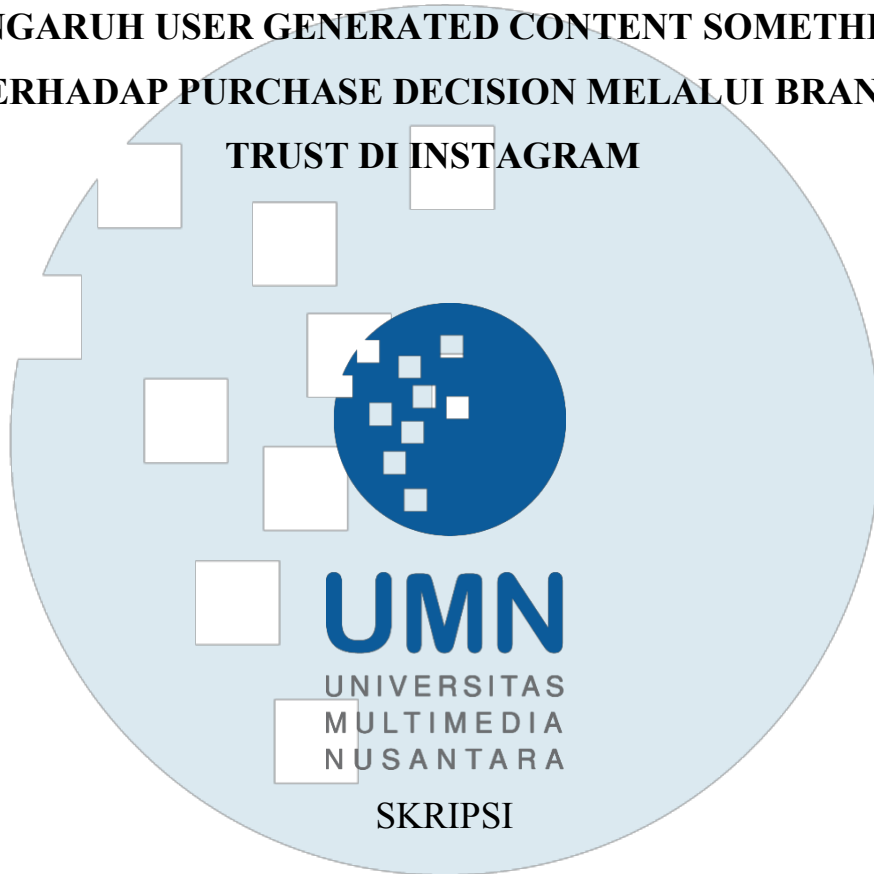
0000027342

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

TANGERANG

**UNIVERSITAS
2023
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT SOMETHING
TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND
TRUST DI INSTAGRAM**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Gabriela Fanny

00000027342

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabriela Fanny

Nomor Induk Mahasiswa : 000000027342

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *User Generated Content* Somethinc terhadap *Purchase Decision* 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, 3 Januari 2023



Gabriela Fanny

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

“Pengaruh *User Generated Content Somethinc* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* di Instagram”

Oleh

Nama : Gabriela Fanny

NIM : 0000027342

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 13 Januari 2023

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
0324098002

Penguji



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
0313088403

Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm
0317089201

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriela Fanny

NIM : 00000027342

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

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* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* di Instagram”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Januari 2023

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gabriela Fanny

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia, berkat dan penyertaan-Nya, penulis bisa dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *User Generated Content Somethinc* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* di Instagram” yang telah disusun dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan *Strategic Communication* di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak selama masa perkuliahan sampai pada akhirnya dapat menyusun laporan skripsi ini, sangatlah sulit untuk dilewati, penuh rintangan serta air mata untuk akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan pembimbing akademik tahun 2018 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., sebagai Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan moral selama proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Papa, Mama dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Jaslyn, Kaylina, Marcella, Feli, Kezia, Hansen, John, Vincent, Stella selaku teman-teman yang senantiasa membantu, menemani, mendukung selama proses penulisan skripsi ini.
7. Denius, Nova, Shafa, Dauti, Rashya, Hafiz, Kak Lou dan segenap tim dan rekan kerja di tiket.com yang sudah membantu, mendukung, dan memahami penulis selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan atau kekurangan dalam melakukan proses penyusunan skripsi ini. Dalam proses pembuatan skripsi penulis menyadari banyak dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak yang sudah disebutkan diatas sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis sangat terbuka bila ada kritik dan masukan yang mendukung atau membangun bagi perkembangan wawasan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 3 Januari 2023

UMMN

Gabriela Fanny

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* SOMETHINC
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND
TRUST* DI INSTAGRAM**

Oleh: Gabriela Fanny

ABSTRAK

Merawat diri menggunakan *skincare* merupakan salah satu bentuk bahwa kita mencintai diri sendiri. Tentu saja dengan merawat diri dapat membuat perasaan lebih rileks dan bahagia. Somethinc adalah salah satu *brand skincare* lokal yang menghadirkan berbagai jenis perawatan baik untuk perawatan kulit wajah maupun perawatan tubuh. Somethinc sendiri menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Teknik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Somethinc yaitu dengan komunikasi pemasaran melalui *User Generated Content*, UGC sendiri merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dan bekerja seperti dari mulut ke mulut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *User Generated Content* secara langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* dan seberapa besar pengaruh *User Generated Content* secara langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatif, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survei* yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Jenis pengambilan sampel yang digunakan *probability sampling* dan *nonprobability*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung pada *User Generated Content* (X) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Brand Trust* (Y) dengan hasil 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh.

Kata kunci: *Brand Trust, Purchase Decision, User Generated Content*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECT OF USER GENERATED CONTENT SOMETHINC ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND TRUST ON INSTAGRAM

By: Gabriela Fanny

ABSTRACT

Taking care of yourself using skincare is one form that we love ourselves. Of course, taking care of yourself can make you feel more relaxed and happy. Something is a local skincare brand that provides various types of treatments for both facial skincare and body care. Something itself uses Instagram as a means of marketing communication. The marketing communication technique used by Something is marketing communication through User Generated Content, UGC itself is content created by users and works like word of mouth. The purpose of this research is to find out whether there is a direct influence of User Generated Content on purchase decisions through brand trust and how much direct influence User Generated Content has on purchase decisions through brand trust. This study uses quantitative methods with descriptive and explanatory research types, data collection in this study used a survey method, namely by distributing questionnaires. The type of sampling used is probability and non-probability sampling. The results of this study indicate that there is a direct influence of User Generated Content (X) on Purchase Decision (Z) through Brand Trust (Y) with a result of 0.00 which means less than 0.05. So this shows that all variables have an influence.

Keywords: Brand Trust, Purchase Decision, User Generated Content

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	3
HALAMAN PERSETUJUAN	4
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	7
<i>ABSTRACT</i>	8
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pernyataan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Kegunaan Praktis	19
1.6 Keterbatasan Penelitian	20
BAB II KERANGKA TEORI	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Teori dan Konsep	26
2.2.2 Social Media Marketing Strategies	26
2.2.3 User Generated Content	27
2.2.4 Purchase Decision	30
2.2.5 Brand Trust	34
2.3 Hipotesis Penelitian	35
2.4 Alur Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Populasi Sampel	41
3.3.1 Populasi	41

3.3.2 Sampel	42
3.4 Operasional Variabel	44
3.4.1 Variabel Independen : <i>User Generated Content (X)</i>	44
3.4.2 Variabel Inverting : <i>Brand Trust (Z)</i>	46
3.4.3 Variabel Dependen : <i>Purchase Decision (Y)</i>	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1 Data Sekunder	50
3.5.2 Data Primer	50
3.6 Teknik Pengukuran Data	50
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Uji Normalitas	55
3.7.2 Uji Linieritas	56
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	56
3.7.4 Uji Koefisien Korelasi	57
3.7.5 Uji Hipotesis	57
3.7.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	59
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.2 Variabel <i>User Generated Content (X)</i>	65
4.2.3 <i>Brand Trust (Z)</i>	71
4.2.4 <i>Purchase Decision (Y)</i>	75
4.2.5 Uji Normalitas	85
4.2.6 Uji Linearitas	87
4.2.7 Uji Heteroskedastisitas	88

4.2.8 Uji Koefisien Korelasi	89
4.2.9 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	90
4.2.10 Uji Hipotesis	93
4.2.11 Pembahasan	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia	13
Gambar 1.2 Instagram @Somethincofficial	15
Gambar 1.3 UGC Somethinc di Instagram	18
Gambar 1.4 UGC Somethinc di Instagram	18
Gambar 1.4 UGC Somethinc di Instagram	18
Gambar 1.5 Postingan Something di akun Instagram Membangun UGC	20
Gambar 2.2 Dimensi <i>User Generated Content</i>	32
Gambar 4.1 Logo Somethinc	61
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Gambar 4.5 P-Plot Uji Normalitas	86
Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas	87
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	89
Gambar 4.8 Histogram Uji Linearitas	90
Gambar 4.9 Histogram Uji Heteroskedastisitas	91
Gambar 4.10 Uji Koefisien Korelasi	91
Gambar 4.11 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	93
Gambar 4.12 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	94

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian	41
Tabel 3.1 Perhitungan Sampel	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>User Generated Content</i>	49
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	50
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Purchase Decision</i>	51
Tabel 3.5 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Z	57
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y	57
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 3.10 Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.1 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Informing</i>	69
Tabel 4.2 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Co-Communicating</i>	70
Tabel 4.3 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Co-Creating</i>	72
Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Pioneering</i>	74
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>benevolence</i>	75
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Competence</i>	77
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Integrity</i>	78
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Product Choice</i>	79
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Brand Choice</i>	80
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Dealer Choice</i>	82
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Purchase Amount</i>	83
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Purchase Timing</i>	85
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Payment Method</i>	86
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi	93
Tabel 4.15 Uji Hipotesis	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian	111
Lampiran Hasil Penyebaran kuesioner	118
Lampiran tabel R Statistika	132
Lampiran Hasil Turnitin	133
Lampiran Formulir Konsultasi Skripsi / Tugas Akhir	134
Lampiran CV	137

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA