

**PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *USER-GENERATED*
CONTENT PADA INSTAGRAM @WEARESERIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CORKCICLE**



TESIS

Wenny Fathia Khairani

00000102040

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *USER-GENERATED*
CONTENT PADA INSTAGRAM @WEARESERIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CORKCICLE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

Wenny Fathia Khairani

00000102040

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Wenny Fathia Khairani
Nomor Induk Mahasiswa : 00000102040
Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

“Pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content pada Instagram @Weareserial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Juni 2024



Handwritten signature of Wenny Fathia Khairani.

Wenny Fathia Khairani

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

“Pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content pada Instagram @Weareserial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle”.

Oleh

Nama : Wenny Fathia Khairani
NIM : 00000102040
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 15 Juni 2024

Pukul 10.00 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si.
NIDN: 0301036603

Penguji,

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

Pembimbing I,

Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si
NIDN: 0327066402

Pembimbing II,

Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si
NIDN: 040403205i

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya dan Nikmat-Nya, sehingga Saya diberikan kesempatan untuk menyelesaikan thesis berjudul “Pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle: Survei Pada Followers Instagram @Weareserial” dengan tepat waktu dan berguna untuk memenuhi saya dalam meraih gelar pasca sarjana ilmu komunikasi bidang marketing communication di Universitas Multimedia Nusantara.

Proses penyusunan thesis ini, memberikan kesempatan dan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, terlepas dari segala dukungan, doa dan bimbingan yang didapatkan,

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Dra. Endah Muwarni, M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si, sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
7. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
8. Papa, Mama, Kak Sarah, dan Caca yang selalu melantunkan doa dan memberikan dukungan yang terbaik untuk Saya.

9. Indah, Gigih selaku sahabat terbaik walaupun selalu berantem yang setia menemani dan memberikan dukungan serta tempat bercerita untuk Saya, sehingga thesis ini bisa selesai dengan baik.
10. Tim Teazzi terutama marketing team, Kak ayu, Audrey, Naila dan tim lainnya yang selalu berlapang dada, memberikan dukungan dan stand by untuk membantu saya dalam hal pekerjaan ketika saya tidak dapat bergabung di kantor sehingga dapat menyelesaikan thesis ini.
11. Seluruh teman-teman dan responden yang membantu dalam menjawab kuesioner, sehingga dapat terkumpul data untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Teman-teman MIKOM Batch 4 yang seperjuangan, sehingga kita tetap semangat untuk menyelesaikan thesis dan mendapatkan gelar baru.
13. Teruntuk teman-teman yang selalu mendukung seperti Ci Josephine, Aquila, Wenny, Aufa. Semoga kita bisa sukses bersama juga.

Harapannya penelitian ini dapat berguna bagi pembaca untuk menjadi referensi atau penelitian lanjutan.

Tangerang, 11 Juni 2024



Wenny Fathia Khairani

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH EMOTIONAL VALUE DAN USER-GENERATED
CONTENT PADA INSTAGRAM @WEARESERIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CORKCICLE**

Wenny Fathia Khairani

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh konten di media sosial. Penelitian ini menganalisis pengaruh Emotional Value dan User-Generated Content (UGC) pada Instagram @weareserial terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle. Emotional Value mencakup dimensi Pleasure, Arousal, dan Dominance, sedangkan UGC mencakup Informing, Co-Communicating, dan Co-Creating. Dengan pendekatan kuantitatif-survei, penelitian melibatkan 150 responden berusia 18-50 tahun, pengikut akun Instagram @weareserial. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Emotional Value berpengaruh sebesar 52,1%, sedangkan UGC sebesar 53%. Dimensi UGC paling berpengaruh adalah Co-Creating (mean 4.257), diikuti Co-Communicating (4.154) dan Informing (4.102). Uji regresi berganda menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini menjelaskan 65,3% variabilitas keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya nilai emosional dan konten buatan pengguna dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang menggabungkan Emotional Value dan UGC. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang menggabungkan Emotional Value dan UGC. Dimensi keputusan pembelian yang dianalisis meliputi Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, dan Purchase Decision .

Kata kunci: Emotional Value, User-Generated Content, Keputusan Pembelian, Corkcicle,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**THE INFLUENCE OF EMOTIONAL VALUE AND USER-
GENERATED CONTENT ON INSTAGRAM
@WEARESERIAL ON PURCHASE DECISIONS OF
CORKCICLE PRODUCTS**

Wenny Fathia Khairani

ABSTRACT (English)

In today's digital era, consumer behavior is increasingly influenced by social media content. This study analyzes the impact of Emotional Value and User-Generated Content (UGC) on Instagram @weareserial on the purchase decisions of Corkcicle products. Emotional Value includes dimensions of Pleasure, Arousal, and Dominance, while UGC encompasses Informing, Co-Communicating, and Co-Creating. Using a quantitative-survey approach, the study involved 150 respondents aged 18-50 years, followers of the Instagram account @weareserial. The results show that both variables have a significant positive impact on purchase decisions. Emotional Value influences 52.1%, while UGC influences 53%. The most influential UGC dimension is Co-Creating (mean 4.257), followed by Co-Communicating (4.154) and Informing (4.102). Multiple regression analysis shows that the combination of these two variables explains 65.3% of the variability in purchase decisions. These findings are consistent with previous research emphasizing the importance of emotional value and user-generated content in digital marketing strategies. This study provides insights for companies to enhance customer loyalty and satisfaction through marketing strategies that combine Emotional Value and UGC. The purchase decision dimensions analyzed include Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, and Purchase Decision.

Keywords: *Emotional Value, User-Generated Content, Purchase Decision, Corkcicle*

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 ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT (English)	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1. Emotional Value dalam konteks keputusan pembelian	8
2.1.2. User Generated Content dalam konteks Keputusan Pembelian	10
2.2 Theory of Consumption Value	24
2.3 <i>Emotional Value</i>	25
2.4 <i>User-Generated Content</i>	28
2.5 Keputusan Pembelian	30
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Hipotesis Teoritis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan & Jenis Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Operasionalisasi Variabel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Pengukuran Data	45
3.6.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	45
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	49
3.7.2 Teknik Analisis Data Inferensial	49
3.7.3 Uji Hipotesis	49
3.7.3.1. Uji Normalitas Data	50
3.7.3.2. Uji T	50
3.7.3.3. Uji Multikolinearitas	50
3.7.3.4. Uji Heteroskedastisitas	51
3.7.3.5. Uji Regresi Linier Berganda	51
3.7.3.6. Uji F	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi akun Instagram @Weareserial	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Variabel Emotional Value (X1)	56
4.2.2 Variabel User-Generated Content (X2)	59
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (X3)	64
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda	69
4.3 Pembahasan	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80

5.1 Simpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.2.1 Saran Akademis	81
5.2.2 Saran Praktis.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Operasional Variable	42
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas	46
Tabel 3. 3 Uji Validitas	47
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Emotional Value (X1)	47
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel User Generated Content (X2).....	48
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	55
Tabel 4. 4 Rata-Rata Dimensi Pleasure	56
Tabel 4. 5 Rata-Rata Dimensi Araousel	57
Tabel 4. 6 Rata-Rata Dimensi Dominance	58
Tabel 4. 7 Rata-Rata Variabel Emotional Value	59
Tabel 4. 8 Rata-Rata Dimensi Informing.....	59
Tabel 4. 9 Rata-Rata Dimensi Co-Communicating	61
Tabel 4. 10 Rata-Rata Dimensi Co-Creating	62
Tabel 4. 11 Rata-Rata Variabel User-Generated Content.....	63
Tabel 4. 12 Rata-Rata Dimensi Need Recognition.....	64
Tabel 4. 13 Rata-Rata Dimensi Information Search.....	65
Tabel 4. 14 Rata-Rata Dimensi Evaluation of Alternatives.....	66
Tabel 4. 15 Rata-Rata Dimensi Purchase Decision	67
Tabel 4. 16 Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov Smirnov.....	69
Tabel 4. 18 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 19 Uji F	72
Tabel 4. 20 Uji T.....	73
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tipologi User-Generated Content.....	29
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3. 1 Tabel Standard Sampel Penelitian Pemasaran.....	36
Gambar 4. 1 Profil Instagram @Weareserial.....	54
Gambar 4. 2 Uji P-P Plot.....	70
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas.....	72

