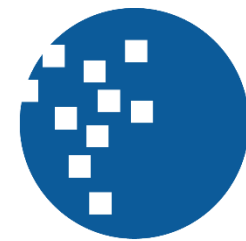


**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* STARBUCKS
INDONESIA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *BRAND ATTITUDE***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

MING HO

00000108199

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

2024

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* STARBUCKS
INDONESIA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *BRAND ATTITUDE***



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

MING HO

00000108199

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ming Ho

Nomor Induk Mahasiswa : 00000108199

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Tesis dengan judul:

“Pengaruh User Generated Content Starbucks Indonesia terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Attitude”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Desember 2024



(Ming Ho)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Pengaruh *User Generated Content* Starbucks Indonesia terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Attitude*

Oleh

Nama : Ming Ho
NIM : 00000108199
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Desember 20224

Pukul 17.00 s.d 19.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

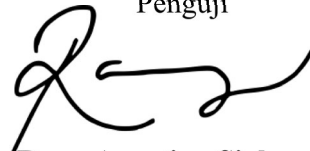
Ketua Sidang



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., Ph.D

NIDN 0309017603

Penguji



Dr. Rony Agustino Siahaan, M.Si.

NIDN 0309087205

Pembimbing I



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

NIDN 0313088403

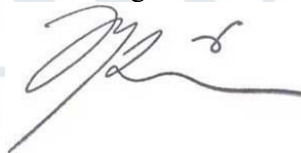
Pembimbing II



Dr. Endah Murwani, M.Si

NIDN 0327066402

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum

NIDN 0313088403

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ming Ho
NIM : 00000108199
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : ~~D3/S1~~/S2* (pilih salah satu)
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *User Generated Content*
Starbucks Indonesia terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Attitude*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 31 Desember 2024



(Ming Ho)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul "Pengaruh *User Generated Content* Starbucks Indonesia terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Attitude*" dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar magister ilmu komunikasi bidang *digital marketing communication* di Universitas Multimedia Nusantara. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini. Harapan saya, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital, serta menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si. dan Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si, Sebagai Dosen MIKOM Batch 5 yang selalu memberikan motivasi, ilmu dan support sehingga tesis ini bisa selesai
7. Mama, Tante, Om, Koko, dan Adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungan yang terbaik untuk saya.

8. Team Digital Business Sinarmas Land yang selalu memberikan dukungan moral dan juga semangat untuk saya agar terus mengejar mimpi saya serta perkuliahan saya, serta membiarkan saya untuk berkuliah di kantor.
9. Pak Bayu dan Pak Gani, Sebagai atasan saya di Sinarmas Land yang telah memberikan saya izin untuk melanjutkan pendidikan magister saya.
10. Teman-teman seperjuangan MIKOM batch 5 UMN, yang selalu mendorong saya serta memberikan saya semangat untuk menyelesaikan perkuliahan dan tesis saya hingga selesai.
11. Untuk teman-teman saya yang selalu membantu, menyemangati dan mensupport saya, hingga memberikan saya tempat untuk mengerjakan tugas-tugas dan tesis saya hingga selesai seperti Ari Thopan, Jallu, Patrice, Mas Angger, Fenty, dan semua teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa sukses bersama.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi para pembaca untuk selanjutnya dijadikan referensi ataupun penelitian lanjutan.

Tangerang, 16 Desember 2024



(Ming Ho)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh *User Generated Content* Starbucks Indonesia terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Attitude*

MING HO

ABSTRAK

Starbucks Indonesia memanfaatkan *user generated content* di media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, dengan harapan bahwa interaksi organik dari konsumen dapat memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas melalui pembelian ulang. Starbucks tidak hanya menampilkan pengalaman konsumen yang autentik, khususnya di tengah tantangan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap konten komersial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh UGC terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 205 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling melalui kuesioner daring. Dimensi UGC meliputi *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering*. *Brand attitude* mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif, sementara *repurchase intention* terdiri dari minat transaksional, referensial, dan preferensial. Analisis dilakukan menggunakan *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten buatan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. *Brand attitude* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *User generated content* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan melalui mediasi *brand attitude*. Hal ini menunjukkan pentingnya *brand attitude* konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *User generated content* dan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *User Generated Content, Brand Attitude, Repurchase Intention*

**Pengaruh *User Generated Content* Starbucks Indonesia terhadap
Repurchase Intention Dimediasi oleh *Brand Attitude***

MING HO

***ABSTRACT* (English)**

Starbucks Indonesia utilises user generated content on media sosial as a marketing communication tool, hoping that organic interactions from consumers can strengthen brand image and drive loyalty through repeat purchases. Starbucks is not only showcasing authentic consumer experiences, especially amidst the challenges of changing consumer behaviour that is increasingly critical of commercial content. This study aims to identify the effect of UGC on repurchase intention mediated by brand attitude. This research approach is explanatory quantitative with a survey method. Data were obtained from 205 respondents selected using purposive sampling through an online questionnaire. UGC dimensions include informing, co-communicating, co-creating, and pioneering. Brand attitude includes cognitive, affective, and conative dimensions, while repurchase intention consists of transactional, referential, and preferential interest. Analysis was conducted using path analysis to test the direct and indirect effects of variables. The results show that user-generated content has a significant influence on Brand attitude. Brand attitude also has a significant effect on repurchase intention. However, user-generated content does not have a direct influence on repurchase intention, but through the mediation of Brand attitude. This suggests the importance of consumer brand attitude as a mediating variable in the relationship between user-generated content and repurchase intention.

Keywords: *User-generated Content, Brand Attitude, Repurchase Intention*

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 PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i> (English).....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis:	12
1.5.2 Kegunaan Praktis:	12
BAB II KERANGKA TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	24
2.2.1 <i>User Generated Content (UGC)</i>	24
2.2.2 <i>Brand Attitude</i>	24
2.2.3 <i>Purchase Intention</i>	27
2.2.4 <i>Repurchase intention</i> (niat pembelian ulang)	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis Teoritis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Paradigma Penelitian	45

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	46
3.3	Metode Penelitian	47
3.4	Populasi dan Sample	48
3.5	Operasional Variabel	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6.1	Data Primer	59
3.6.2	Data Sekunder.....	60
3.7	Teknik Pengukuran Data.....	61
3.7.1	Uji Validitas.....	61
3.7.2	Uji Realibilitas	64
3.8	Teknik Analisis Data.....	65
3.8.1	Analisis Data Deskriptif.....	66
3.8.2	Analisis Data Inferensial.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran <i>User Generated Content</i> Starbucks Indonesia	74
4.2	Karakteristik Responden.....	76
4.3	Analisis Data Deskriptif.....	80
4.3.1	Dimensi <i>User Generated Content (UGC)</i>	81
4.3.2	Dimensi <i>Brand Attitude</i>	82
4.3.3	Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	83
4.4	Analisis Data Inferensial.....	84
4.5	Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2.1	Saran Akademis	110
5.2.2	Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN.....		125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>User Generated Content</i> (UGC)	55
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Attitude</i>	57
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Repurchase Intention</i>	58
Tabel 3.4 Pedoman nilai <i>factor loading</i>	62
Tabel 3.5 Data hasil uji validitas	63
Tabel 3.6 Data hasil uji realibilitas	65
Tabel 3.7 Kriteria Kategori Penilaian Interval	66
Tabel 3.10 Pedoman hubungan koefisien korelasi	70
Tabel 4.1 Durasi rata-rata harian penggunaan media sosial	77
Tabel 4.2 media sosial yang paling sering digunakan	77
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	78
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Jawaban Variabel <i>User Generated Content</i>	81
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Jawaban Variabel <i>Brand Attitude</i>	82
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Jawaban Variabel <i>Repurchase Intention</i>	83
Tabel 4.10 Tabel Kesimpulan Hasil Uji F	96
Tabel 4.11 Data yang Digunakan Untuk Uji Sobel	97
Tabel 4.12 Tabel pengaruh langsung, tidak langsung, dan total	98
Tabel 4.13 Tabel Kesimpulan Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Buatan Pengguna yang di Repost oleh Akun Official Starbucks Indonesia	3
Gambar 1.2 Sumber Penemuan Brand di Indonesia Tahun 2023	6
Gambar 1.3 Top 10 Merek Restaurant Paling Bernilai Tahun 2024.....	7
Gambar 1.4 Konten Buatan Pengguna yang di Unggah ke Media Sosial.....	8
Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian	44
Gambar 3.1 Bagan Jalur yang akan dilakukan <i>Path Analysis</i>	68
Gambar 4.1 Contoh UGC Positif Konsumen Kepada Starbucks Indonesia	75
Gambar 4.2 Konten UGC atau Ulasan Negatif Mengenai Starbucks	76
Gambar 4.3 Hasil Uji P-Plot Normalitas	84
Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Normalitas	86
Gambar 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Gambar 4.8 Hasil Uji <i>Coefficients</i> Variabel <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	89
Gambar 4.9 Hasil Uji <i>Model Summary</i> Variabel <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	90
Gambar 4.10 Hasil Analisis Jalur Model I.....	91
Gambar 4.11 Hasil Uji <i>Coefficients</i> Variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
Gambar 4.12 Hasil Uji <i>Model Summary</i> Variabel <i>User Generated Content</i> dan <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
Gambar 4.13 Hasil Analisis Jalur Model II	93
Gambar 4.14 Hasil Uji Simultan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
Gambar 4.15 Hasil Uji Sobel	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pertanyaan Kuesioner	126
Lampiran 2 – Pencarian Responden.....	147
Lampiran 3 – Data Responden.....	149
Lampiran 4 – Rekapitulasi Jawaban Responden.....	152
Lampiran 5 – Form Bimbingan Thesis	167
Lampiran 6 – Hasil Uji Plagiarisme.....	170
Lampiran 7 – Curriculum Vitae	171

