

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT (UGC)*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SOMETHINC
(Studi pada *Followers* TikTok @somethincofficial)

SKRIPSI



Oleh:

ZEFANIA MIKHA MANURUNG
NPM. 21042010116

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT (UGC)*, *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *PERCEIVED PRODUCT***

QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION

PRODUK SOMETHINC

(Studi pada *Followers* TikTok @somethincofficial)

Disusun Oleh:

ZEFANIA MIKHA MANURUNG
NPM. 21042010116

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197206132021211003

**Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC), ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN PERCEIVED PRODUCT
QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK SOMETHINC
(Studi pada Followers TikTok @somethincofficial)

Disusun Oleh:

ZEFANIA MIKHA MANURUNG

NPM. 21042010116

Telah Dipertahankan di Hadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 7 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197206132021211003


Dra. Lia Nirawati, M.Si.
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Maharani Iknaningtyas, S.E., M.AB.
NPT. 21219920526338

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zefania Mikha Manurung
NPM : 21042010116
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 April 2025
Yang membuat pernyataan



Zefania Mikha Manurung
NPM. 21042010116

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan anugerah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul **"Pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Perceived Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc (Studi pada *Followers* TikTok @somethincofficial)"** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi, dan memberikan saran yang sangat membantu penulis selama penyusunan skripsi ini. Penulis juga dapat menyelesaikan skripsi ini karena menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Posman Manurung dan Ibu Ernita Butar Butar, juga abang dan kakak tersayang, Luxon FM dan Rany V, yang telah

mengusahakan segalanya agar penulis dapat berkuliah dengan baik, serta senantiasa menyemangati, mendukung, dan mendoakan penulis dengan tulus.

5. Sahabat-sahabat penulis, Raidza, Stephanie, Tria, Bernike, Hanesya, Mayra, Novia, Syafira, Elfitra, Novita, Wulan, Alika, Nanda, Fatimah, dan Marsya yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman Laboratorium Inkubator Bisnis Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut mendukung dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, namun yang terutama di dalam hidup penulis, yaitu Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih sudah menjadi sahabat setia penulis, yang menjadi tempat bersandar dan sumber pengharapan yang kekal. Terima kasih untuk tidak pernah meninggalkan penulis sedetik pun, dan senantiasa menjadikan segala sesuatu indah pada waktu-Nya bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima kasih.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	24
2.2.3 <i>User-Generated Content (UGC)</i>	25
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.2.5 <i>Perceived Product Quality</i>	31
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	33
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Pengaruh <i>User-Generated Content (UGC)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	36
2.4 Kerangka Berpikir	36
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.2.1 Definisi Operasional	39
3.2.2 Pengukuran Variabel	44
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Jenis Data.....	47
3.4.2 Sumber Data	47
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Teknik Analisis Data	48

3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.5.5 Uji Hipotesis	52
3.6 Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Perusahaan.....	57
4.1.2 Logo Perusahaan	59
4.2 Penyajian Data.....	59
4.2.1 Data Karakteristik Responden	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	62
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	74
4.3.1 Uji Instrumen.....	74
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	77
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.3.4 Uji Hipotesis	81
4.4 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Tabel Bobot Skala Likert	44
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten/Review Produk Somethinc	61
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>User-Generated Content</i>	62
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Product Quality</i>	68
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>User-Generated Content</i>	74
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	75
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Perceived Product Quality</i>	75
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Grafik Media Sosial Paling Dipakai di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.3 Akun TikTok Resmi Somethinc @somethincofficial.....	4
Gambar 1.4 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> 2022	5
Gambar 1.5 Contoh UGC di TikTok.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Logo Somethinc	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas (P-Plot)	78
Gambar 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Gambar 4.4 Hasil Uji F (Simultan)	82
Gambar 4.5 Hasil Uji t (Parsial).....	83
Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	100
Lampiran 2: Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	106
Lampiran 3: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	107
Lampiran 4: Tabulasi Data Jawaban Responden	111
Lampiran 5: Output SPSS – Hasil Uji Validitas	122
Lampiran 6: Output SPSS – Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran 7: Output SPSS – Hasil Uji Normalitas.....	125
Lampiran 8: Output SPSS - Hasil Uji Multikolinearitas.....	126
Lampiran 9: Output SPSS – Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	126
Lampiran 10: Output SPSS - Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	127
Lampiran 11: Output SPSS – Hasil Uji F (Simultan)	127
Lampiran 12: Output SPSS – Hasil Uji t (Parsial).....	127
Lampiran 13: Output SPSS – Hasil Uji Koefisien Determinasi	128

ABSTRAK

Zefania Mikha Manurung, 21042010116, Pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Perceived Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc (Studi pada *Followers* TikTok @somethincofficial)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user-generated content*, *electronic word of mouth*, dan *perceived product quality* terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc, baik secara simultan maupun parsial. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @somethincofficial yang berjumlah 3,8 juta pengikut, dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel terdiri dari 204 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin, dengan kriteria responden seperti pengguna TikTok kelahiran tahun 1997-2012, pengikut akun TikTok @somethincofficial, mengetahui *brand* Somethinc, dan pernah melihat konten atau *review* mengenai produk Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user-generated content*, *electronic word of mouth*, dan *perceived product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*, *user-generated content* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *perceived product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.

Kata Kunci: *User-Generated Content, Electronic Word of Mouth, Perceived Product Quality, Purchase Intention*

ABSTRACT

Zefania Mikha Manurung, 21042010116, *The Influence of User-Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Somethinc Products (Study on Followers TikTok @somethincofficial)*

This study uses a quantitative approach aimed at determining the influence of user-generated content, electronic word of mouth, and perceived product quality on purchase intention of Somethinc products, both simultaneously and partially. The population of this study comprises the followers of the TikTok account @somethincofficial, which has 3,8 million followers, with purposive sampling used as the sampling technique. The sample consisted of 204 respondents determined using the Slovin formula, with respondent criteria such as TikTok users born in 1997-2012, followers of the @somethincofficial TikTok account, knowing the Somethinc brand, and having seen content or reviews about Somethinc products. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study indicate that user-generated content, electronic word of mouth, and perceived product quality simultaneously influence purchase intention. User-generated content has a significant partial effect on purchase intention, electronic word of mouth has a significant partial effect on purchase intention, and perceived product quality also has a significant partial effect on purchase intention for Somethinc products.

Keywords: *User-Generated Content, Electronic Word of Mouth, Perceived Product Quality, Purchase Intention*