

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT VIDEOS* DI YOUTUBE
TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* GENERASI Z: PERAN
KOGNITIF SEBAGAI MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Tiara Agis Ramdhani

NPM: 21 03 26161

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT VIDEOS* DI YOUTUBE
TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* GENERASI Z: PERAN
KOGNITIF SEBAGAI MEDIASI**

Disusun oleh:

Tiara Agis Ramdhani

NPM: 21 03 26161

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

14 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT VIDEOS* DI YOUTUBE TERHADAP
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* GENERASI Z: PERAN KOGNITIF SEBAGAI
MEDIASI**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Tiara Agis Ramdhani

NPM: 21 03 26161

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 10 Juni 2025

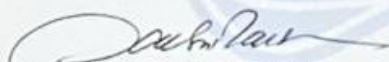
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc

Yogyakarta, 19 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Alma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT VIDEOS* DI YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* GENERASI Z: PERAN KOGNITIF SEBAGAI MEDIASI

Adalah hasil karya saya sendiri. Seluruh sumber yang berasal dari pemikiran, ide, teori, atau kutipan milik orang lain telah saya cantumkan secara jelas dan lengkap dalam daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta, serta mengembalikannya kepada pihak universitas.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Yang Menyatakan



Tiara Agis Ramdhani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *USER GENERATED CONTENT VIDEOS* DI YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* GENERASI Z: PERAN KOGNITIF SEBAGAI MEDIASI”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis menyadari adanya banyak pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, petunjuk dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Diri saya sendiri, yaitu Tiara Agis Ramdhani karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan segala usaha, semangat, dan ketekunan dalam menyelesaikan tanggung jawab ini. Terima kasih atas tenaga dan waktu yang telah diberikan, serta atas kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan yang muncul. Terima kasih atas kepercayaan terhadap diri sendiri karena kamu telah berusaha meyakinkan diri sendiri bahwa kamu bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ayah yang berada di surga, walaupun secara langsung tidak bisa menyemangati penulis, tetapi ayah adalah sosok yang membuat penulis terus semangat. Terima Kasih atas segala doa dan nilai-nilai kehidupan yang telah ayah berikan. Semua itu menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Mamah, Adek, Pak De, Bu De, Om, Tante, dan Kakek yang selalu menyayangi, menyemangati, mendukung, dan mendoakan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur.
5. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membagikan ilmunya serta menyediakan waktu dan tenaga untuk

memberikan saran, kritik, dan tanggapan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Venessa dan Angelie Widjaya, selaku sahabat penulis sejak SMP, serta Cellestia Hillary, selaku sahabat penulis sejak SMA, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman terdekat di perkuliahan, terutama Cindy, Malvin dan Ann sebagai teman sejak awal kuliah, serta teman-teman Senat Mahasiswa FBE UAJY angkatan 2021, khususnya Jeje, Fefey, Maria, Shelby, Selly, Chika, Michelle, Selda, Meli, Pipit, Vina, Rdo dan Inyong yang senantiasa memberikan dukungan, kebersamaan, semangat, ilmu, hiburan, dan menjadi tempat berkeluh kesah selama penulisan skripsi ini.
8. *Band* Hindia, Nadin, dan Feast, yang melalui karya musik mereka memberikan hiburan, inspirasi, dan semangat untuk penulis. Lirik lagu-lagu mereka yang penuh makna dan menyentuh perasaan, menjadi teman setia dalam penulisan skripsi ini, membantu penulis bertahan dan terus maju menghadapi tantangan.
9. Kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun tetap memberikan kontribusi yang berarti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran untuk perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, perusahaan, dan pihak terkait, serta Tuhan Yang Maha Esa membalas segala dukungan yang telah diberikan.

Yogyakarta, 14 Mei 2025



Tiara Agis Ramdhani

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah, 94: 5–6)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri - sendiri”

(Baskara Putra – Hindia)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan 'tuk menerpa tekadmu. Jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini.”

(Baskara Putra – Hindia)

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	III
PERNYATAAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
MOTTO	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XV
ABSTRAK	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Definisi Variabel	16
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	29

2.3.1 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Persepsi Kredibilitas	30
2.3.3 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap <i>Perceived Diagnosticity</i>	31
2.3.4 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap <i>Mental Imagery</i>	32
2.3.5 Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	33
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Diagnosticity</i> terhadap Niat pembelian <i>Online</i>	33
2.3.7 Pengaruh <i>Mental Imagery</i> terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	34
2.3.8 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> yang dimediasi melalui Persepsi Kredibilitas	35
2.3.9 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> yang dimediasi melalui <i>Perceived Diagnosticity</i>	36
2.3.10 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> yang dimediasi melalui <i>Mental Imagery</i>	37
2.4 Kerangka Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Metode Sampling	42
3.4 Definisi Operasional.....	43
3.4 Skala Pengukuran	45
3.5 Pengumpulan Data	46

3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Statistik Deskriptif	47
3.6.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Pertanyaan Filter dan Demografi Responden	55
4.1.1 Hasil Profil Responden Berdasarkan Kriteria	56
4.1.2 Hasil Profil responden Berdasarkan Demografis	58
4.2 Hasil Statistik Deskriptif	60
4.3 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	64
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4.3.3 Analisis Mediasi	78
4.4 Pembahasan	85
4.4.1 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	85
4.4.2 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Persepsi Kredibilitas	86
4.4.3 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap <i>Perceived Diagnosticity</i>	86
4.4.4 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap <i>Mental Imagery</i>	87
4.4.5 Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	88
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Diagnosticity</i> terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> ...	89
4.4.7 Pengaruh <i>Mental Imagery</i> terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	90

4.4.8 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> yang dimediasi melalui Persepsi Kredibilitas	90
4.4.9 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> yang dimediasi melalui <i>Perceived Diagnosticity</i>	91
4.4.10 Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> (UGC Videos) terhadap Niat Pembelian <i>Online</i> yang dimediasi melalui <i>Mental Imagery</i>	92
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Implikasi Manajerial	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
5.4 Saran Penelitian Kedepan	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024. 2	
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan Generasi Muda	
.....	3
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial untuk Riset Produk	5
Gambar 1. 4 Hasil Pencarian “ <i>Review Masker</i> ” di YouTube sebagai Contoh <i>User Generated Content Videos</i>	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 3. 1 Alur Analisis Mediasi	53
Gambar 4. 1 Model Struktural SEM PLS	65
Gambar 4. 2 Model Mediasi Persepsi Kredibilitas dalam Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> terhadap Niat Pembelian Online	80
Gambar 4. 3 Model Mediasi <i>Perceived Diagnosticity</i> dalam Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> terhadap Niat Pembelian Online	82
Gambar 4. 4 Model Mediasi <i>Mental Imagery</i> dalam Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> terhadap Niat Pembelian Online	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3. 3 Kategori Nilai Interval Kelas	48
Tabel 4. 1 Responden yang termasuk Generasi Z	56
Tabel 4. 2 Responden yang menggunakan YouTube dalam 6 bulan terakhir	56
Tabel 4. 3 Responden yang pernah Menonton Konten Video Buatan Pengguna di YouTube	57
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel 4. 7 Frekuensi Responden dalam Menonton Konten Video Buatan Pengguna (<i>User Generated Content Videos</i>) di YouTube dalam 6 Bulan Terakhir.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>User Generated Content Videos</i>	60
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kredibilitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Diagnosticity</i>	62
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Mental Imagery</i>	63
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian <i>Online</i>	63
Tabel 4. 13 <i>Outer Loadings</i>	66
Tabel 4. 14 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	67
Tabel 4. 15 <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 16 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4. 17 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4. 18 <i>Adjusted R-Square</i>	70
Tabel 4. 19 <i>F-square</i>	72
Tabel 4. 20 <i>Q-Square</i>	73
Tabel 4. 21 <i>Path Coefficient</i>	74
Tabel 4. 22 <i>Spesific Indirect Effect</i>	78
Tabel 4. 23 Hasil Uji Coba Mediasi Persepsi Kredibilitas dalam Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> terhadap Niat pembelian <i>Online</i>	80

Tabel 4. 24 Hasil Uji Coba Mediasi <i>Perceived Diagnosticity</i> dalam Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> terhadap Niat Pembelian Online	82
Tabel 4. 25 Hasil Uji Coba Mediasi <i>Mental Imagery</i> dalam Pengaruh <i>User Generated Content Videos</i> terhadap Niat Pembelian Online	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner <i>Google Form</i>	106
Lampiran 2 <i>Screen Shoot</i> Kuesioner <i>Google Form</i>	115
Lampiran 3 Data Responden dan Jawabannya	126
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmarPLS 4	166
Lampiran 5 Jurnal Acuan Utama	172



**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT VIDEOS* DI YOUTUBE
TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* GENERASI Z: PERAN
KOGNITIF SEBAGAI MEDIASI**

Tiara Agis Ramdhani

Nadia Nila sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universiitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, DIY Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap Niat Pembelian *Online* Generasi Z, dengan persepsi kredibilitas, *perceived diagnosticity*, dan *mental imagery* sebagai variabel kognitif yang berperan sebagai mediasi. Penelitian ini melibatkan 223 responden Generasi Z yang aktif menggunakan YouTube dan memiliki pengalaman menonton konten video buatan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC Videos di YouTube tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian *online*, namun memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung melalui tiga aspek kognitif, yaitu persepsi kredibilitas, *perceived diagnosticity*, dan *mental imagery*. Ketiga variabel mediasi tersebut terbukti berperan penting dalam menjembatani pengaruh UGC Videos terhadap niat pembelian *online*, di mana konten yang dinilai kredibel, informatif, dan mampu memicu imajinasi konsumen terbukti meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara online. Temuan ini mendukung kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal dalam bentuk UGC

Videos memicu proses kognitif internal sebelum menghasilkan respons perilaku berupa niat beli *online*. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar untuk mengoptimalkan konten video buatan pengguna sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen muda di era digital.

Kata kunci: *User Generated Content Videos, Perceived Credibility, Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, Online Purchase Intention, YouTube, S-O-R Model.*

