

**Pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli Parfum Mykonos
melalui Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek pada Generasi Z**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Ignatius Soni Viriya Kadang

NPM: 220326804

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

SKRIPSI
**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP MINAT BELI
PARFUM MYKONOS MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK PADA GENERASI Z**



11 Mei 2026

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP MINAT
BELI PARFUM MYKONOS MELALUI SIKAP TERHADAP
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA GENERASI Z

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

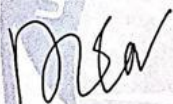
Ignatius Soni Viriya Kadang

NPM: 220326804

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

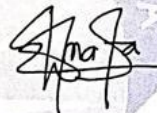
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S. Kom., MM.



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli Parfum Mykonos melalui Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek pada Generasi Z

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Mei 2026

yang menyatakan,



Ignatius Soni Viriya Kadang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, penyertaan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli Parfum Mykonos melalui Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek pada Generasi Z”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kekuatan, penyertaan, serta pengharapan kepada penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua serta kakak tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk belajar, berkembang, dan memperoleh banyak pengalaman selama menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.
4. Ibu Api Adyantari, S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta dukungan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seorang perempuan yang tidak penulis sebutkan namanya dengan NIM C0822025 atas segala dukungan, doa, semangat, motivasi, serta kesediaannya untuk menemani penulis dalam berbagai proses selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Pemuda Atma yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu serta Daffa, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, hiburan,

serta menjadi tempat berbagi cerita dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh keluarga, dosen, rekan kerja, teman dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang menemani penulis dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Diri sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan terus menyelesaikan penelitian ini hingga akhir. Proses penyusunan skripsi ini tentu tidak selalu berjalan mudah, namun melalui berbagai tantangan, tekanan, dan hambatan yang dihadapi, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu, memberikan perhatian, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disebarkan, sehingga penulis dapat memperoleh data dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 11 Mei 2026

Penulis,



Ignatius Soni Viriya Kadang

MOTTO

"Kiranya diberikan-Nya kepadamu apa yang kaukehendaki dan dijadikan-Nya berhasil apa yang kaurancangkan."

Mazmur 20:4

"Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan."

Matius 7:7-8

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan	7
1.4. Manfaat	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Literatur	10
2.1.1. S-O-R.....	10
2.1.2. UGC.....	11
2.1.3. Sikap terhadap Merek.....	12
2.1.4. Kepercayaan Merek	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 <i>User Generated Content</i> berpengaruh terhadap Sikap terhadap Merek.....	23
2.3.2 <i>User Generated Content</i> berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek	24
2.3.3 <i>User Generated Content</i> berpengaruh terhadap Minat Beli.	25
2.3.4 Sikap terhadap Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli	26
2.3.5 Kepercayaan Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli	27
2.3.6 Sikap terhadap Merek Memediasi Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Minat Beli	28

2.3.7 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Minat Beli	29
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III.....	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi Penelitian.....	33
3.3.2. Sampel Penelitian.....	33
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Definisi Operasional Variabel	35
3.6. Metode Pengukuran Data	41
3.7. <i>Face Validity</i>	41
3.8. Metode Analisis Data	42
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	42
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	42
3.8.3. Pengujian Instrumen	42
3.8.4. Metode Analisis	44
BAB IV	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	46
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Generasi	46
4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Aplikasi TikTok	46
4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Paparan Konten UGC Mykonos di Aplikasi TikTok	47
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Pendapatan per Bulan	50

4.2. Analisis Deskriptif Variabel	51
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i>	51
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Sikap terhadap Merek	52
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	53
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	54
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	54
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	55
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	56
4.4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	58
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	59
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	60
4.5.3. Pengujian <i>Q-Square</i>	60
4.6. Pengujian Hipotesis	61
4.7. Uji Mediasi	63
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.8.1. Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Sikap terhadap Merek	63
4.8.2. Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Kepercayaan Merek	64
4.8.3. Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Minat Beli.....	65
4.8.4. Pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Minat Beli	66
4.8.5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli	67
4.8.6. Pengaruh Mediasi Sikap terhadap Merek Terhadap <i>User Generated Content</i> dan Minat Beli.....	68
4.8.7. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap <i>User Generated Content</i> dan Minat Beli.....	69
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Implikasi Manajerial.....	73
5.3. Keterbatasan Penelitian	74
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	77

LAMPIRAN.....	81
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1. Pertanyaan Filter.....	46
Tabel 4.2. Pertanyaan Filter.....	46
Tabel 4.3. Pertanyaan Filter.....	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan	50
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif <i>User Generated Content</i>	51
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Sikap terhadap Merek.....	52
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek	53
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli	54
Tabel 4.13. Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.14. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.15. Hasil Analisis HTMT	57
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	58
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>f-Square</i>	60
Tabel 4.19. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	61
Tabel 4.20. Hasil <i>Path Coefficients</i>	62
Tabel 4.21. Hasil <i>Indirect Effects</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Sosial Generasi Z di Indonesia (2025).....	2
Gambar 1.2. Parfum Lokal Terlaris di Shopee pada Q1 2026	3
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	31
Gambar 3.1. Model Jalur Mediasi.....	44
Gambar 4.1. Model Struktural	55
Gambar 4.2. Hasil Bootstrapping.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	79
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	92
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	93
Lampiran 4. Hasil SmartPLS 4	111
Lampiran 5. Jurnal Acuan	118
Lampiran 6. Hasil Turnitin	130

**Pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli Parfum Mykonos
melalui Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek pada Generasi Z**

**Ignatius Soni Viriya Kadang
220326804**

**Pembimbing,
Api Adyantari, S.A., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta
ABSTRAK**

Meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, membuat *User Generated Content* menjadi salah satu sumber informasi yang sering digunakan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk, termasuk parfum lokal Mykonos. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli parfum Mykonos dengan Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang Generasi Z di Indonesia yang mengetahui parfum Mykonos dan pernah melihat konten terkait parfum Mykonos di TikTok. Data penelitian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli. Selain itu, Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta mampu memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli parfum Mykonos.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Sikap terhadap Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli