

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
SIKAP PADA LAYANAN *PHOTOBOOTH* DI JABODETABEK**

SYAHARANI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Sikap pada Layanan *Photobooth* di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Syahrani
K1401221198

ABSTRAK

SYAHARANI. Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Sikap pada Layanan *Photobooth* di Jabodetabek. Dibimbing oleh FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN dan ANGGI MAYANG SARI.

Tingginya penggunaan internet dan media sosial telah menggeser cara Generasi Z membentuk sikap terhadap layanan melalui *electronic word of mouth* (e-WoM) dan *user generated content* (UGC), termasuk pada layanan *photobooth*. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, pengaruh UGC terhadap sikap, pengaruh e-WoM terhadap sikap, peran mediasi e-WoM, serta merumuskan rekomendasi manajerial bagi pelaku usaha *photobooth*. Survei dilakukan kepada 247 responden Generasi Z di Jabodetabek yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok serta pernah melihat konten atau ulasan *photobooth*, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WoM maupun sikap, sedangkan e-WoM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap serta memediasi secara signifikan pengaruh UGC terhadap sikap. Implikasi penelitian ini menekankan bahwa pelaku usaha perlu memperkuat kualitas UGC serta mengelola e-WoM secara aktif untuk membangun sikap positif konsumen terhadap layanan *photobooth*.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, Generasi Z, *photobooth*, sikap, *user generated content*.

ABSTRACT

SYAHARANI. The Influence of User Generated Content (UGC) and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Attitudes Toward Photobooth Services in Jabodetabek. Supervised by FUAD WAHDAN MUHIBUDDIN and ANGGI MAYANG SARI.

The increasing use of the internet and social media has shifted the way Generation Z forms attitudes toward services through electronic word of mouth (e-WoM) and user-generated content (UGC), including photobooth services. This study aims to analyze consumer characteristics, the effect of UGC on attitudes, the effect of e-WoM on attitudes, the mediating role of e-WoM, and to formulate managerial recommendations for photobooth business owners. A survey was conducted among 247 Generation Z respondents in Jabodetabek who actively use Instagram and TikTok and had previously viewed photobooth-related content or reviews, and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that UGC has a positive and significant effect on both e-WoM and attitudes. Furthermore, e-WoM has a positive and significant effect on attitudes and significantly mediates the relationship between UGC and attitudes. The findings emphasize that photobooth business owners need to strengthen the quality of UGC and actively manage e-WoM to foster positive consumer attitudes toward photobooth services.

Keywords: Attitude, electronic word of mouth, Generation Z, *photobooth*, purchase intention, user generated content.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP SIKAP PADA LAYANAN *PHOTOBOOTH* DI JABODETABEK

SYAHARANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.
- 2 Annisa Ramadanti, S.E., M.M.

Perpustakaan IPB University

Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Sikap pada Layanan *Photobooth* di Jabodetabek

Nama : Syaharani
NIM : K1401221198

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.



Pembimbing 2:
Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian:
24 Juli 2026

Tanggal Lulus:
(tanggal penandatanganan oleh Dekan
Fakultas/Sekolah ...)



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Juli 2026 dengan judul Pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap Sikap pada *Layanan Photobooth* di Jabodetabek. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Aba dan Bunda, serta Kakak penulis atas segala doa, cinta, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan selama masa kuliah sangat berarti dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. selaku ketua dosen pembimbing skripsi, pembimbing capstone, sekaligus pembimbing akademik atas bimbingan, arahan, dan saran dengan penuh kesabaran sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A. selaku anggota dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Seminar dan Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, masukan, serta evaluasi yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat SMA penulis, yaitu Salsa, Wina, dan Putri yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama ini, kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendiri.
6. Nayah, Nisya, Rani, Nadia, Nasywa, Ari, Lady, dan Fafa selaku sahabat terdekat penulis atas kekeluargaan, kebersamaan, dukungan, serta semangat selama masa perkuliahan di Sekolah Bisnis sangat berarti bagi penulis.
7. Ajeng, Aura, Dhila, Khori, Juan, Amrin, dan Ludge yang telah kebersamai dan memberi dukungan sejak di BEM SB hingga saat ini.
8. Ale, Andin, Moka, Keke, Apit, Azmi, Didi, Bu Owen, dan Pak Nanang yang telah menjadi keluarga dan mewarnai perjalanan yang menyenangkan selama masa KKN di Ciptamarga.
9. Fafa dan Gita yang selalu menemani saat proses menyelesaikan skripsi atas waktu, dukungan, diskusi, dan semangat yang telah diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Syahrani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran Digital	6
2.2 Media Sosial	6
2.3 <i>User Generated Content (UGC)</i>	7
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	8
2.5 Batas Konseptual antara E-WoM dan UGC	9
2.6 Sikap	10
2.7 Kerangka Pemikiran	11
2.8 Hipotesis Penelitian	11
III METODE	13
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.2 Jenis dan Sumber Data	13
3.3 Metode dan Penentuan Sampel	13
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	14
3.5 Variabel Operasional	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Karakteristik Responden	19
4.2 Analisis Deskriptif	21
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS	24
4.4 Pengaruh E-WoM terhadap Niat Beli Layanan <i>Photobooth</i>	31
4.5 Pengaruh UGC terhadap Niat Beli Layanan <i>Photobooth</i>	31
4.6 Rekomendasi Manajerial	35
V SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Simpulan	38
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	44
RIWAYAT HIDUP	49



DAFTAR TABEL

Dimensi UGC	8
Dimensi e-WoM	9
Batas konseptual e-WoM dan UGC	9
Bobot nilai skala likert	14
Rentang skala analisis deskriptif	15
Variabel operasional	16
Karakteristik responden	19
Kategori persepsi responden terhadap UGC	21
Kategori persepsi responden terhadap e-WoM	22
Kategori persepsi responden terhadap sikap	23
Nilai <i>outer loading</i> dan AVE	25
Hasil uji HTMT	27
Hasil uji <i>Fornell-Larcker</i>	27
Hasil uji <i>cross loading</i>	28
Hasil uji <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	29
Hasil uji <i>R-square</i>	29
<i>Path coefficient direct effect</i>	31
<i>Path coefficient indirect effect</i>	31
Rekomendasi manajerial	35

DAFTAR GAMBAR

Presentase penduduk Indonesia yang mengakses internet	1
Presentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet	2
Kerangka pemikiran	11
Model penelitian	12
Hasil model SEM-PLS	24

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner penelitian	46
----------------------	----